

**GUIA DE
L'ESTUDIANT
2012-2013**

FACULTAT D

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
Estructura	2
Departaments	2
Òrgans de govern	4
CALENDARI ACADÈMIC	6
PLA D'ESTUDIS	7
Ordenació temporal de l'ensenyament	7
ASSIGNATURES DE PRIMER CURS	12
Empresa	12
Història de la Comunicació	16
Llengua Catalana	19
Sociologia General del Consumidor	22
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	26
Estadística Aplicada a la Comunicació	28
Estructura de la Comunicació	30
Fonts d'Informació	33
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	36
Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques	39
Llengua Espanyola	41
Taller d'Informàtica	43
ASSIGNATURES DE SEGON CURS	45
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	45
Història Contemporània	48
Taller de Ràdio	50
Taller de Televisió	52
Teories de la Comunicació	54
Anglès per a les Relacions Públiques	57
Introducció al Màrqueting	59
Llenguatges de la Comunicació	62
Psicologia del Consumidor	64
Taller de Comunicació Gràfica I	67
Taller de Redacció	69
ASSIGNATURES DE TERCER CURS	72
Comunicació Digital Interactiva	72
Creativitat Publicitària I	75
Dret de la Publicitat	77
Gestió d'Empresa	82
Taller de Comunicació Gràfica II	84
Taller de Producció Audiovisual	86
Estratègia i Planificació de Mitjans	88
Mètodes d'Investigació en Comunicació	90
Organització d'Esdeveniments	95
Relació amb els Mitjans de Comunicació	97
Taller de Comunicació Interactiva	99
Taller de Fotografia	102
ASSIGNATURES DE QUART CURS	105
Campanyes Globals de Comunicació	105
Màrqueting Relacional	107
Pràctiques en Empreses	109
Treball de Fi de Grau	111
Comunicació amb Grups Socials	113
Comunicació no Convencional	115
Màrqueting Estratègic	117

OPTATIVES	120
Anàlisi de Campanyes	120
Art i Publicitat	122
Cerimonial i Protocol	125
Comunicació a les PIMES	127
Comunicació de Crisi i conflicte	130
Comunicació Interna	132
Comunicació Turística	133
Conflictes i Relacions Internacionals	136
Convergència Mediàtica	137
Creativitat Publicitària II	139
Direcció d'Art	141
Direcció de Comptes	144
Estratègies de Comunicació Global	145
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	148
Lideratge i Habilitats Directives	151
Màrqueting Internacional	152
Patrocini i Captació de Fons	154
Programes d'Identitat Visual	156
Publicitat i Relacions Públiques a Internet	158
Redacció Publicitària	160
Responsabilitat Social Corporativa	162

PRESENTACIÓ

Aquesta Guia et proporciona la informació imprescindible de cara a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat.

Els titulats i titulades de la nostra facultat estan notablement satisfets tant dels resultats com de la bona inserció professional que obtenen curs rere curs. Això ens estimula encara més a millorar tant com sigui possible la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els plans d'estudi ofereixen optativitat per tal que puguis configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació.

Un any més, voldríem aprofitar aquesta presentació per encoratjar-te a treure el màxim profit de les possibilitats formatives i dels serveis que posem al teu abast: la possibilitat de realitzar pràctiques en empreses, l'oportunitat de fer estades d'estudis a l'estranger en el marc dels programes d'intercanvi internacional que tenim a l'efecte, de recórrer a les tutories que t'hem assignat, d'ampliar la teva formació en idiomes més enllà de les assignatures obligatòries de la carrera, de treure tot el partit dels recursos informàtics i audiovisuals al teu abast...

Esperem, en definitiva, que aprofitaràs al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic perquè, al final, el teu període d'estudis hagi estat el més agradable i satisfactori possible.

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix 11 titulacions:

- Diplomatura de Ciències Empresarials
- Llicenciatura d'Administració i Direcció d'Empreses
- Llicenciatura de Comunicació Audiovisual
- Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques
- Llicenciatura de Periodisme
- Doble titulació d'ADE – Publicitat i Relacions Públiques (en cinc anys)
- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Doble Grau en ADE – Publicitat i Relacions Públiques (en sis anys)

La gestió ordinària en el govern de la Facultat correspon al Deganat, que delega les qüestions d'organització docent en el o la cap d'estudis.

La Facultat s'estructura en Deganat, Prefectura d'Estudis, Coordinació d'ensenyaments, departaments, àrees funcionals i secretaria. El Deganat és el màxim òrgan de govern de la Facultat; la Prefectura d'Estudis vetlla per l'organització acadèmica dels ensenyaments; els coordinadors d'ensenyament vetllen per l'organització de cada titulació; els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària; les àrees funcionals, amb els coordinadors corresponents, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn i la secretaria dóna el suport administratiu.

El Deganat, la Prefectura d'Estudis, els coordinadors d'ensenyaments i la Secretaria de la Facultat són situats a la quarta planta de l'edifici F1.

Les àrees funcionals de la Facultat d'Empresa i Comunicació són:

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa
- Departament de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques.

Departament d'Economia i Empresa

- Alejandra Aramayo García
- Núria Arimany Serrat
- Joan Bou i Geli
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambrós
- Ariadna Codina Ylla
- Jose A. Corral Marfil
- Josefina Damian Castellví

- Ramon Fabre Vernedes
- Josep L. García Domingo
- Ferran Gustau Jaen Coll
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael Madariaga Sánchez
- Joan Carles Martori Cañas
- Ramon Oller Piqué
- Elisabet Paxau Tura
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Roma Vilanova
- Anna Sabata Aliberch
- Josep Terradellas Cirera
- Robert Vendrell Cirera
- Xavier Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera
- Jesús Vinyes Vila

Departament de Comunicació

- Eva Arderiu Pi
- Oreste Attardi Colina
- Jordi Badia Perea
- Mar Binimelis Adell
- Xavier Carmaniu Mainadé
- Eva Caro Domínguez
- Montse Casas Arcarons
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Ruth Contreras Espinosa
- Xavier Docampo Sellarès
- Óscar Fernández Ferrer
- Efraín Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Oriol Gifra Durall
- Arnau Gifreu Castells
- Irene García Medina
- Xavier Ginesta
- Daniel Gómez Cañete
- Zahaira González Romo
- Santiago Jordán Ávila
- Diego Linares Romera
- Guillem Marca Frances
- Raúl Martínez Corcuera
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Mateos Rusillo
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Navarro Guere
- Julio Panizo Alonso
- Hugo Pardo Kuklinski
- Cristina Perales García
- Rosa Pons Cerdà

- Jordi Ribot Puntí
- Francesc Roma Casanovas
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Solà Saña
- Jordi Trassiera Rodríguez
- Clara de Uribe Gil
- Marc Vaillo Daniel
- Conrad Xalabarder Voltas

Departament de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques

- Josep Burgaya Riera
- Gonçal Calle Rosingana
- Ignasi Coll Parra
- Jordina Coromina Subirats
- Eusebi Coromina Pou
- Montse Corrius Gimbert
- M. Carme Crivillés Grau
- Jordi De San Eugenio Vela
- Josefina Domènech Rierola
- Sandra Ezquerria Samper
- Amèlia Foraster Serra
- Miquel Genís Serra
- Josefina Guix Soldevila
- Teresa Julio Giménez
- Félix Jurado Escobar
- Manuel Llanas Pont
- Irene Llop Jordana
- Enric Martín Tubau
- Anna Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Daniel Nicholls
- Anna M. Palomo Chinarro
- Dolors Palomo Chinarro
- Àngels Pinyana Garriga
- Santi Ponce Vivet
- Pere Quer Aiguadé
- Llorenç Soldevila Balart
- Lourdes Vilardell Bujons

Òrgans de govern

La gestió ordinària en el govern i administració de la Facultat correspon al Consell de Direcció, constituït pels següents càrrecs:

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Adjunta al degà per a la Innovació Docentl

- Eulàlia Massana i Molera

Adjunta al Degà per a la Recerca i Transferència de Coneixement i coordinadora dels estudis d'Empresa

- Anna Sabata i Aliberch

Cap d'Estudis

- Xavier Vicente i Soriano

Coordinador de Periodisme

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador de PIRP

- Carles Grau i Bartrina

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Directors de Departament

- Jordi De San Eugenio Vela. Director del Departament de Comunicació
- Josep Lluís Garcia i Domingo. Director del Departament d'Empresa i Economia
- Llorenç Soldevila i Balart. Director del Departament de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques

Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera

Delegat de Recerca

- Ramon Oller

Responsable de l'Àrea de Pràctiques

- Dolors Vinyet

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2012-2013

Docència:

- Les 36 setmanes del curs acadèmic es distribuïran entre el 6 de setembre i el 2 de juliol
- Les 30 setmanes de docència es distribuïran entre el 6 de setembre i el 4 de juny

Docència 1rQ:

- Del 26 de setembre al 25 de gener

Docència 2nQ:

- Del 20 de febrer al 6 de juny
- Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

- Del 22 de desembre de 2012 al 5 de gener de 2013, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

- Del 25 de març a l'1 d'abril de 2013, inclosos

Dies festius:

- Divendres 12 d'octubre de 2012 - El Pilar
- Dissabte 13 d'octubre de 2012 - No lectiu
- Dijous 1 de novembre de 2012 - Tots Sants
- Divendres 2 de novembre de 2012 ? Pont
- Dissabte 3 de novembre de 2012 ? No lectiu
- Dijous 6 de desembre de 2012 - La Constitució
- Divendres 7 de desembre de 2012 - Pont
- Dissabte 8 de desembre de 2012 - La Puríssima
- Dimarts 23 d'abril de 2013 ? Sant. Jordi
- Dimecres 1 de maig de 2013 - Festa del treball
- Dilluns 20 de maig de 2013 - Segona Pasqua (festa local pendent d'aprovació)
- Dilluns 24 de juny de 2013 ? Sant Joan
- Divendres 5 de juliol de 2013 - Festa Major (festa local)
- Dimecres 11 de setembre de 2013- Diada Nacional

Observació: Aquest calendari està supeditat a la publicació de les festes locals, autonòmiques i estatals

PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica	60
Obligatòria	129
Optativa	30
Treball de Fi de Grau	9
Pràctiques Externes	12
Total	240

Ordenació temporal de l'ensenyament

PRIMER CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Empresa	6,0	Formació Bàsica
Història de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Llengua Catalana	3,0	Obligatòria
Sociologia General del Consumidor	6,0	Formació Bàsica
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	9,0	Obligatòria

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Estadística Aplicada a la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Estructura de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Fonts d'Informació	3,0	Obligatòria
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	3,0	Obligatòria
Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques	6,0	Formació Bàsica
Llengua Espanyola	3,0	Obligatòria
Taller d'Informàtica	3,0	Obligatòria

SEGON CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	6,0	Formació Bàsica
Història Contemporània	6,0	Formació Bàsica
Taller de Ràdio	6,0	Obligatòria
Taller de Televisió	6,0	Obligatòria
Teories de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Anglès per a les Relacions Públiques	3,0	Obligatòria
Introducció al Màrqueting	6,0	Obligatòria
Llenguatges de la Comunicació	6,0	Obligatòria
Psicologia del Consumidor	3,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Gràfica I	6,0	Obligatòria
Taller de Redacció	6,0	Formació Bàsica

TERCER CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Comunicació Digital Interactiva	3,0	Obligatòria
Creativitat Publicitària I	6,0	Obligatòria
Dret de la Publicitat	3,0	Obligatòria
Gestió d'Empresa	3,0	Obligatòria
Optatives	6,0	Optativa
Taller de Comunicació Gràfica II	6,0	Obligatòria
Taller de Producció Audiovisual	3,0	Obligatòria

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Estratègia i Planificació de Mitjans	6,0	Obligatòria
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6,0	Obligatòria
Optatives	6,0	Optativa
Organització d'Esdeveniments	3,0	Obligatòria
Relació amb els Mitjans de Comunicació	3,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Interactiva	3,0	Obligatòria
Taller de Fotografia	3,0	Obligatòria

QUART CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Campanyes Globals de Comunicació	6,0	Obligatòria
Màrqueting Relacional	6,0	Obligatòria
Optatives	9,0	Optativa
Pràctiques en Empreses	12,0	Pràctiques Externes
Treball de Fi de Grau	9,0	Treball de Fi de Grau

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Comunicació amb Grups Socials	3,0	Obligatòria
Comunicació no Convencional	3,0	Obligatòria
Màrqueting Estratègic	3,0	Obligatòria
Optatives	9,0	Optativa

OPTATIVITAT

Menció en Business and Communication

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació

	Crèdits
Conflictes i Relacions Internacionals	6,0
Convergència Mediàtica	3,0
Anglès per als Negocis	3,0
Construcció de Marca	6,0
Xarxes Socials	3,0
Lideratge i Habilitats Directives	6,0
Estratègies de Comunicació Global	6,0
Màrqueting Internacional	6,0
Cultura Internacional de Negocis	6,0

Menció en Comunicació Global

Per obtenir aquesta menciò, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menciò
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació

	Crèdits
Direcció de Comptes	6,0
Anàlisi de Campanyes	6,0
Publicitat i Relacions Públiques a Internet	3,0
Comunicació Cultural	3,0
Comunicació Mòbil	3,0
Investigació d'Audiències	3,0
Ètica Professional	3,0
Comunicació Turística	3,0
Publicitat Institucional i Política	3,0

Menció en Publicitat

Per obtenir aquesta menciò, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menciò
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació

	Crèdits
Anàlisi de Campanyes	6,0
Publicitat i Relacions Públiques a Internet	3,0
Redacció Publicitària	3,0
Direcció d'Art	6,0
Creativitat Publicitària II	6,0
Estratègia i Gestió de Marca	3,0
Percepció, Persuasió i Comunicació	3,0
Programes d'Identitat Visual	6,0
Teoria de la Imatge	3,0
Art i Publicitat	3,0

Menció en Relacions Públiques

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació

	Crèdits
Direcció de Comptes	6,0
Creació d'Empreses de Comunicació	3,0
Lobbisme Europeu i Internacional	3,0
Comunicació de Crisi i conflicte	6,0
Patrocini i Captació de Fons	3,0
Responsabilitat Social Corporativa	3,0
Comunicació Interna	3,0
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	3,0
Publicitat Institucional i Política	3,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Comunicació a les PIMES	3,0

ASSIGNATURES DE PRIMER CURS

Empresa

Formació Bàsica

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Alejandra E. Aramayo Garcia
- Carme Viladecans Riera
- Enric Casulleras Ambros
- Rafael De Madariaga Sanchez

OBJECTIUS:

La finalitat de la part d'**Economia general** és fer una aproximació al sistema econòmic, veure'n les parts i el funcionament, comprendre les causes de la crisi i albirar-ne possibles sortides; i fer una revisió de les principals aportacions de l'anàlisi econòmica dels darrers cent cinquanta anys.

La finalitat bàsica de la part d'**Empresa** és introduir a l'alumne en el món de l'empresa, donant-li els coneixements més rellevants de les seves característiques, de la seva estructura organitzativa i de les seves àrees funcionals: inversió, finançament, producció, recursos humans i màrqueting.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Comprendre la naturalesa dels canvis històrics i les seves conseqüències econòmiques, culturals i socials.
- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.

CONTINGUTS:

Economia

1. Sistema econòmic ?v- Ciència Econòmica
 - a. Cap a la tercera revolució industrial

- b. Principals aportacions de la Ciència Econòmica
 - 1. El mercat, un mecanisme d'assignació de recursos
 - a. L'oferta i la demanda
 - b. Les falles del mercat i la intervenció pública
 - 1. El funcionament global de l'economia
 - a. Economia productiva
 - b. Economia financera
 - c. El PGE i la política fiscal
 - d. El diner i la política monetària
 - 1. Les relacions econòmiques internacionals
 - a. Exportacions, importacions, balança de pagaments
 - b. Tipus de canvi fixos i variables
 - c. La moneda única europea
 - d. La situació econòmica actual

Empresa

Tema 1 Empresa, empresari i funció directiva

- 1.1. Concepte i característiques
- 1.2. Evolució de la figura de l'empresari
- 1.3. Tipus d'empreses
 - 1.3.1. Classificació des d'un punt de vista econòmic
 - 1.3.2. Classificació des d'un punt de vista jurídic

Tema 2 Entorn de l'empresa i objectius

- 2.1. Concepte d'entorn
 - 2.1.2. Entorn general
 - 2.1.3. Entorn específic
- 2.2. Objectius
 - 2.2.1. Característiques
 - 2.2.2. Objectius econòmics- financers
 - 2.2.3. Objectius econòmics socials

Tema 3 Estructura i organització

- 3.1. La direcció empresarial
- 3.2. Funcions
 - 3.2.1. Funció de planificació
 - 3.2.2. Funció d'organització
 - 3.2.3. Funció de gestió
 - 3.2.4. Funció de control
- 3.3. Estructura organitzativa i departamentalització

Tema 4 Àrees funcionals : Funció de finançament i funció d'inversió

- 4.1. Funció de finançament
 - 4.1.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
 - 4.1.2. Finançament extern propi i aliè
 - 4.1.3. Finançament intern
 - 4.1.4. Estructura econòmica i financera de l'empresa
 - 4.1.5. Punt mort o llindar de rendibilitats
- 4.2. Funció d'inversió
 - 4.2.1. Mètodes de selecció d'inversions
 - 4.2.2. Mètode del termini de recuperació
 - 4.2.3. Valor actual net
 - 4.2.4. Taxa de rendibilitat interna

Tema 5 Àrees Funcionals: Funció de producció, funció de recursos humans i funció comercial i de màrqueting.

5.1. Funció productiva

5.1.1. Diferències bàsiques en la producció de béns i serveis

5.1.2. Procés de producció

5.2. Recursos humans

5.2.1. Funcions de la direcció de recursos humans

5.2.2. Planificació de recursos humans

5.2.3. Selecció de personal

5.2.4. Formació de recursos humans

5.2.5. Avaluació del treball

5.2.6. Remuneració del personal

5.3. Funció comercial i de màrqueting

5.3.1. Conceptes bàsics del màrqueting

5.3.2. La funció comercial en l'empresa

5.3.3. Segmentació del mercat

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'estudiant. La nota final es farà de la mitjana ponderada de les parts d'Economia (40%) i d'Empresa (60%), amb el requisit d'aprovar les dues parts.

Part d'Economia: hi haurà un examen teòric i pràctic a finals d'octubre o a primers de novembre

Part d'Empresa

- Examen teòric : val 3 punts de la nota final. És un examen tipus test. S'ha d'aprovar. Hi ha dues convocatòries.
- Entrega de pràctiques: val 2 punts de la nota final. És necessari un mínim d'un 40% sobre 2.
- Examen pràctic: val 5 punts de la nota final. S'ha aprovar. Hi ha dues convocatòries.

Per aprovar la part d'Empresa és necessari que la mitjana sigui com a mínim d'un 5.

BIBLIOGRAFIA:

Economia

Bàsica

- Mochón. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

Complementària

- Bel, G. *Espanya, capital París*. Barcelona: La Campana, 2011.
- Juliana, E. *Modesta España. Paisaje después de la austeridad*. Barcelona: RBA, 2012.
- Rifkin, J. *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós, 2011.

Empresa

- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.
- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Claver Cortés, E.; Llopis Taverner, J.; Lloret Llinares, M.; Molina Manchon, H. *Manual de administración de empresas*. Editorial Civitas, 1998.
- Cuervo Garcia, A. *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Civitas, 2004.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Gisbert i Gelonch, Ramon. *La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia*. Barcelona: Octaedro, 2002.

- Suarez, A. *Decisiones Óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.

Història de la Comunicació

Formació Bàsica

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Francesc Roma Casanovas
- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

L'objectiu principal de l'assignatura és proporcionar instruments de reflexió sobre el paper de les tecnologies comunicatives en societat. Per això s'ha optat per estudiar diversos escenaris històrics configurats diversament quant a la tecnologia vigent, les estructures de poder i de saber imperants i les crisis vinculades directament o indirecta amb les transformacions comunicatives. La finalitat del curs és que l'aplicació del model teòric sobre el qual es desplega l'assignatura serveixi de referència a l'hora de comprendre i d'abordar els escenaris comunicatius presents i futurs que es configuren amb les noves tecnologies. En aquest sentit, el coneixement de la història es converteix en un complement i un context per a la reflexió comunicativa.

Que l'assignatura focalitzi sobre les dinàmiques tecnològiques (i dels seus efectes polítics i epistèmics) té a veure amb la complementarietat dels continguts de l'assignatura amb els d'altres matèries que s'imparteixen durant el mateix any i que sí que tenen una finalitat indiscutiblement historicista. De tota manera, però, evidentment, les condicions històriques (polítiques, econòmiques, culturals) formen la part substantiva dels continguts de l'assignatura.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

CONTINGUTS:

Unitats docents

1. Ciències socials i història de la comunicació
 1. Epistemologia de les ciències socials
 2. Epistemologia de la història i de la comunicació
2. Les tecnologies de l'Oralitat i de l'Escriptura
 1. De l'oralitat a l'escriptura. La sargantana aixafada contra el mur
 2. De l'oralitat a l'escriptura. Aquells espais d'aquells temps
3. Edat mitjana i silenci comunicatiu
 1. El silenci al Scriptorium. La reforma carolíngia i la lectura silenciosa
4. La modernitat comunicativa
 1. Esquerdes a la fe. Els principis de la modernitat
 2. Impremta. Les revolucions abans de la revolució
5. L'esfera pública i els estats moderns

1. Estats de dret. L'esfera pública i el nou model legal
2. Estats de dret. El nacionalisme i la sincronització estatal
6. Conclusió. El model d'anàlisi i de comprensió

AVALUACIÓ:

Pràctiques:

- Nota grupal de tot el semestre 30%
 - exposició i treball 15%
 - Guies de lectura 15%
- 1r exercici parcial individual (novembre) 35%
- 2n exercici parcial (febrer) 35%

BIBLIOGRAFIA:

Lectura obligatòria per a l'assignatura.

- Vázquez Montalbán, M. (2000) *Historia de la comunicación social*. Barcelona: Mondadori.

Lectures obligatòries per cadascuna de les unitats docents.

Unitat 1.

- Tozzi, V. (1994). ?Introducción?. A: White, H., *El texto histórico como artefacto literario y otros escritos*. Barcelona: Paidós. Pàgs. 9-42.
- DeFleur, M. i Ball Rokeach, M. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Pàgs. 19-71 (Cap. 1, ?Etapas del desarrollo de la comunicación humana?).

Unitat 2.

- Havelock, E.A. (1996). *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad al presente*. Barcelona: Paidós. Pàgs. 11-16 (?Prólogo?) i 19-39 (cap. 1, ?Programa de investigación?).
- Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Mèxic D.F.: Fondo de Cultura Económica. Pàgs. 7-25 i 81-116.

Unitat 3.

- Quer, P. ?Sincronitzar la vista: La lletra escrita emprèn el vol?. A: Rodríguez, J.R.; Campalans, C. (eds.), *Història de les sincronies*. Vic: Eumo Editorial (en premsa).
- Scolari, C. ?La Galaxia McGutenberg. Una mirada semio-ecològica sobre las interfaces de la escritura?. A: Rodríguez, J.R. i Campalans, C. (eds.), *Història de les sincronies*. Vic: Eumo Editorial (en premsa).

Unitat 4.

- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Akal. Pàgs. 5-12 (?Prólogo?); 15-22 (cap. 1, ?Una revolución no reconocida?) i 51-93 (cap. 3, ?Características de la cultura impresa?).

- Paz Gago, J.M. (2006). *La máquina maravillosa. Tecnología y arte en el Quijote*. Madrid: Sial Ediciones. Pàgs. 59-70 (cap. 3, 'Aquí se imprimen libros. Tecnologías de la comunicación: la imprenta?') i 71-83 (cap. 4, 'La cabeza encantada. Nuevas tecnologías de la comunicación en la novela cervantina?').
- Briggs, A.; Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus. Pàgs. 89-125 (cap. 3, 'Medios y esfera pública a comienzos de la era moderna en Europa?').

Unitat 5.

- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Gustavo Gili. Pàgs. 65-93 (cap. II, 'Estructuras sociales de la publicidad?').
- Campalans, C. i Rodríguez, M. (2007). 'Els orígens de la nació quotidiana?'. Comunicació presentada a la conferència internacional Media History / History in the media, 28-30 març de 2007, University of Wales-Abberyswith. Gregynog (Gal·les).
- Hobsbawm, E. (1988). 'Pròleg a l'edició catalana? i 'Tradicions massificadores: Europa 1870-1914?. A : Hobsbawm, E. i Ranger, T. (eds.), *L'invent de la tradició*. Vic : Eumo Editorial. Pàgs. 7-9 i 247-288.

Llengua Catalana

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordina Coromina Subirats
- Llorenç Soldevila Balart
- Manuel Llanas Pont

OBJECTIUS:

A Llengua Catalana pretenem reforçar i consolidar els coneixements bàsics i generals en llengua que l'alumnat ha estat treballant durant les fases educatives prèvies als estudis universitaris, tot plegat amb l'objectiu de fonamentar una bona base per als aprenentatges superiors i especialitzats en llengua de la carrera universitària.

Els objectius són:

- a) Conèixer i saber aplicar la normativa del català;
- b) Saber distingir i elaborar els diferents tipus de textos acadèmics bàsics, i
- c) Saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que la llengua empra en les diverses situacions comunicatives.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.

CONTINGUTS:

1. Gèneres discursius de l'àmbit acadèmic i professional.
2. Tipus de textos bàsics: exposició i argumentació.
3. Pràctica de textos. Procés de composició escrita. Propietats textuais.
4. Aspectes de gramàtica superior.
5. Material bibliogràfic de consulta.

AVALUACIÓ:

L'avaluació consta de diverses activitats que es faran durant el curs:

1. Pràctica textual 1: preparació, redacció i revisió, 20 %
2. Pràctica textual 2: preparació, redacció i revisió, 25 %
3. Pràctica textual 3: preparació, redacció i revisió, 25 %
4. Prova de redacció, 30 %
5. Prova de normativa, Apte/No apte

BIBLIOGRAFIA:

Tipologia textual i composició de textos

- Bibiloni, Gabriel. *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Eliseu Climent, 2000. (1a edició: 1997.)
- Cassany, Daniel. «Què és el codi escrit?», dins *Descriure escriure. Com s'aprèn a escriure*. Barcelona: Empúries, 1995, p. 21-26. (1a edició: 1987.)
- Castellà, Josep M. *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. Barcelona: Empúries, 1996. (1a edició: 1992.)
- Coromina, Eusebi. «Signes de puntuació», dins *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008, p. 173-188.
- Toutain, Ferran. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2000.

Manuais i gramàtiques

- Abril, Joan. *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
- Badia, Jordi; Brugarola, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier (1997). *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou.
- Castellanos i Vila, Josep Anton (1998). *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 6a ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ginebra, Jordi; Montserrat, Anna. *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1999.
- Ruaix, Josep (1998). *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
- Xuriguera, Joan B. (1993). *Els verbs catalans conjugats*. 30a ed. Barcelona: Claret. [1a ed., 1972]

Diccionaris generals

- Institut d'Estudis Catalans (2007). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62; Enciclopèdia Catalana.
- *Gran diccionari de la llengua catalana* (1998). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Enllaços electrònics

- Diccionari normatiu de la llengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)
- Recurs per millorar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional (http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/)
- Recull de nous termes CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)
- Llibre d'estil de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/livreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>)
- Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
- Portal sobre llengua catalana enlloc.com (<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)
- Portal de recursos lingüístics de les universitats de parla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info)(<http://www.llengua.info>)

Sociologia General del Consumidor

Formació Bàsica

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Francesc Roma Casanovas
- Ignasi Coll Parra

OBJECTIUS:

Els profunds canvis produïts en les darreres dècades en l'esfera del consum i la seva importància en les estratègies empresarials justifica l'interès pel seu estudi i, per tant, l'adquisició, per part de l'alumne, d'aquelles competències que li proporcionin uns coneixements generals i crítics del consum com a fenomen social, així com d'aquells factors econòmics, socials, grupals i personals que influeixen en les decisions de l'individu com a subjecte consumidor.

L'assignatura pretén endinsar l'alumne en la comprensió de la societat actual, definida des de les seves pràctiques de consum. Així, s'intentarà reflexionar al voltant del caràcter multidimensional del consum, no només atenent la vessant d'intercanvi utilitarista, sinó també tenint en compte les dimensions socioculturals i d'organització social que hi estan vinculades.

Al llarg d'aquesta assignatura es persegueixen els següents objectius generals:

- Entendre la importància del consum com a eix definitori de la societat actual així com les seves múltiples implicacions psicosocials.
- Dotar l'alumne dels coneixements necessaris al voltant del fenomen del consum i els canvis produïts en aquest àmbit, que han significat l'aparició i desenvolupament de l'actual societat, així com de les reflexions i debats teòrics que sobre el consum s'han dut a terme.
- Familiaritzar l'alumne amb les diverses decisions de compra del consumidor i els processos implicats.
- Identificar i avaluar la importància de les influències de l'entorn rebudes per l'individu a través dels diferents processos i estructures socials (la cultura, les classes socials, els grups de referència/pertinença?) que condicionen el seu consum i decisions de compra.
- Capacitar l'alumne en la cerca, gestió i transmissió d'informació relacionada amb el consum i el comportament del consumidor, i donar a conèixer alhora el ventall de conceptes, metodologies i tècniques emprats en la seva anàlisi.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els mètodes i les tècniques per a l'anàlisi del comportament del consumidor i els processos de compra.
- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

CONTINGUTS:

- Bloc I. Introducció a l'estudi del consum
 - Tema 1. El fenomen del consum: Conceptes bàsics i paradigmes
 - Introducció.
 - Conceptualització: Consum, Consumisme i Societat de Consum.
 - El comportament del consumidor i l'estratègia de màrqueting.
 - Segmentació del mercat.
 - Tendències actuals en el comportament del consumidor.
 - Estructura i evolució de la despesa segons categories de producte.
 - Descripció dels diferents paradigmes explicatius del consum
 - Tema 2. Perspectiva històrica del consum: Eixos evolutius
 - Tipus de consum segons el marc històric, social i cultural.
 - De la norma de consum fordista als estils diferenciats de vida
 - Tema 3. Models del comportament del consumidor
 - Aproximació al concepte de model. Classificació dels models globals del comportament del consumidor
- Bloc II. L'entorn i les influències externes del comportament del consumidor
 - Tema 4. Variables de l'entorn de la demanda
 - Factors sociodemogràfics.
 - Factors econòmics.
 - Factors polítics i legals.
 - Factors culturals.
 - Factors tecnològics.
 - Factors mediambientals
 - Tema 5. La cultura
 - Definició i característiques de la cultura.
 - Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols.
 - Socialització i culturització. Tendències culturals i la seva anàlisi.
 - Aspectes subculturals del comportament del consumidor.
 - Cultura i estratègia de màrqueting.
 - Tema 6. L'estratificació social: Les classes socials i els estils de vida
 - Definició i trets característics.
 - Paràmetres de classificació: estatus ocupacional, nivell de renda, nivell formatiu, poder i consciència de classe.
 - Mesura de les classes socials.
 - Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives.
 - Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi,

- relació amb l'adquisició dels productes?
- Els estils de vida, superació de les variables sociodemogràfiques
- Tema 7. Els grups socials i l'anàlisi de la unitat familiar
 - Definició de grup. Les funcions del grup. L'estructura de grup: estatus, rol i normes de conducta.
 - Interacció social i influència interpersonal.
 - La figura del líder, perfil i funció a l'àmbit del consum.
 - Tipus de grups: pertinença vs. referència, formals vs informals, primaris vs. secundaris.
 - La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives.
 - Canvis recents en l'estructura familiar.

AVALUACIÓ:

S'avaluarà progressivament l'adquisició dels coneixements propis de la matèria mitjançant la resolució d'un examen, exercicis i l'execució d'un treball final amb l'objectiu de verificar l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de què consta l'avaluació global de l'assignatura (examen, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent.

Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant un examen ?imprescindible per aprovar l'assignatura?, en què es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts de l'examen inclouran tant els apunts de classe com el dossier de l'assignatura. La prova tindrà una durada estimada de 2 hores. El pes de la prova teòrica sobre la nota final és d'un 40%.

La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de la prova teòrica, l'alumne ha de lliurar i aprovar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura.

D'altra banda, en la configuració de la nota final, s'inclouran els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria

- Bernard Dubois; Alex Rovira Celma. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Ed. Prentice Hall, 1998. (Temes 1, 3, 5, 6, 7).

Recomanada

- Alonso, L.E.; Conde, F. *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994 (capítol 2).
- Alonso Rivas, Javier (2000): *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Álvarez Álvarez, J.L. *Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.
- Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1974.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: ?Conclusión: hacia una definición del consumo?).
- Bocoock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Borràs Català, V. *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales*

- en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs, 1998 (capítol 1).
- Bourdieu, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus, 1988 (capítol: ?Conclusión: clases y enclasmientos?, pàg. 478-495).
 - Conde F.; Alonso L.E. *Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal*. A: Estudios sobre Consumo, 36, pàg. 13-27, 1996a.
 - Featherstone, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
 - Instituto Nacional de Consumo. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001. También disponible a Internet: [<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es]
 - León, J.L.; Olabarria, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
 - Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1998.
 - Loudon, David L.; Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
 - Múgica, J.M.; Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel.
 - Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
 - Rebollo Arévalo, A. *La estructura del consumo en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001, 2a edició ampliada i revisada [Tambè disponible a Internet: [<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es]].
 - Ritzer, George, *La McDonalització de la societat*: Barcelona: Ariel, 1996.
 - Ruiz de Maya, S.; J. Alonso Rivas (2001): *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
 - Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk, (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall. Tercera edició.
 - Solomon, M.R., (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall, tercera edició.
 - Veblen, Th. *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic D.F: Fondo de Cultura Económica, 1974.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 9.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Irene Colom Valls
- Santiago Jordan Avila

OBJECTIUS:

L'assignatura és una introducció a la publicitat i les relacions públiques com a formes de comunicació empresarial i institucional en relació al màrqueting. S'introdueixen els conceptes teòrics que emmarquen les dues disciplines i, després d'una definició dels subjectes que intervenen en l'estructura sectorial, s'estudien els processos estratègics de planificació, l'execució de les accions i control dels resultats per a la pràctica comunicativa. Es treballen també, amb identitat pròpia, la publicitat en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals i les activitats i tècniques de relacions públiques més destacades, per tal que l'estudiant tingui una visió completa de les diferents formes de comunicació empresarial existents.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat relacional i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.

CONTINGUTS:

1. Introducció a la publicitat, les relacions públiques, la comunicació i el màrqueting
 1. El màrqueting i la comunicació empresarials
 2. Marca, imatge, identitat i posicionament
 3. Conceptes de publicitat i relacions públiques, processos i elements
 4. Legislació publicitària i els efectes socials de la publicitat
1. Estructura i subjectes del sector publicitari i de relacions públiques
 1. L'anunciant i els seus departaments de publicitat i relacions públiques
 2. L'agència de publicitat, la central de compra de mitjans i l'agència de relacions públiques

3. El brífing i el pressupost
1. La campanya publicitària
 1. Pla i objectius publicitaris
 2. Públic objectiu i segmentació
 3. L'estratègia creativa publicitària
 4. Estratègia i planificació de mitjans publicitaris
 5. Execució i avaluació de la campanya
1. La campanya de relacions públiques
 1. Objectius de relacions públiques
 2. Els públics de les relacions públiques
 3. Pla de relacions públiques
1. Formes de comunicació publicitàries i de relacions públiques
 1. Promoció de vendes
 2. Merchandising i packaging
 3. Màrqueting directe
 4. Relació amb els mitjans de comunicació
 5. Comunicació interna
 6. Patrocini i mecenatge
 7. Comunicació on-line

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

- Capriotti, Paul, ed. *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*. Vic: Eumo Editorial, 2005.
- Costa, Joan *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- García Uceda, Mariola *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2001.
- Gonzalez Lobo, Angeles *Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC, 2003.
- González Marín, Juan Antonio *Teoría General de la publicidad*, Madrid: Fondo de cultura económica, 1996.
- León, José Luis *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

Estadística Aplicada a la Comunicació

Formació Bàsica

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Lluís Garcia Domingo
- Judit Solà Roca

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura de primer curs s'imparteixen els principals instruments estadístics que serveixen per a la descripció, resum i comprensió de la informació disponible.

Per tant, l'objectiu principal de l'assignatura és la comprensió dels conceptes estadístics descriptius en l'anàlisi, presentació i interpretació de dades. L'estudiant ha de ser capaç de recollir, organitzar i planificar les dades que té, analitzar-les resolent tots els problemes que es puguin plantejar i sintetitzar-les. Posteriorment aquesta informació servirà per prendre decisions. A partir de l'assoliment d'aquest objectiu l'estudiant ha de ser competent en la utilització del programa SPSS i poder determinar en cada cas el procés més adequat per analitzar les dades.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

CONTINGUTS:

1. Conceptes generals:
 1. Objecte de l'estadística.
 2. Població i mostra.
 3. El procés de l'anàlisi estadística.
2. Els percentatges.
3. Distribucions unidimensionals.
 1. Distribució de freqüències.
 2. Representació gràfica.
 3. Mesures de posició i de dispersió.

4. Mesures de forma.
5. Aplicació pràctica: SPSS
4. Mostreig:
 1. Mètodes de mostreig.
 2. Càlcul de la dimensió de la mostra.
5. Distribucions bidimensionals.
 1. Distribucions marginals i condicionades.
 2. Regressió lineal simple.
 3. Aplicació pràctica: SPSS

AVALUACIÓ:

L'assignatura s'avaluarà en l'única convocatòria de forma contínua. La nota final serà la que s'obtindrà a partir dels següents apartats:

- 1.- Pràctica Tema 2: Cerca d'un article i comentari: 15%
- 2.- Control escrit Tema 3: 40%
- 3.- Control pràctic SPSS: 30%
- 4.- Control Tema 4: 15%

BIBLIOGRAFIA:

- Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
- Jauset, J.A. *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós, 2000.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a les ciències socials*. Universitat de València, 2006.
- Martín Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. AC, 1994.
- Peña, D.; Romo, J. *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. McGraw-Hill, 1997.
- Ríos, S. *Iniciación estadística*. Madrid: Paraninfo, 1992.
- Tomeo Perucha, V.; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Visauta Vicaut, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.

Estructura de la Comunicació

Formació Bàsica

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Irene Colom Valls
- Xavier Ginesta Portet

OBJECTIUS:

L'assignatura permet conèixer i analitzar la situació actual de les indústries culturals. Es treballarà la manera com els diversos mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió i noves tecnologies) han configurat sistemes de comunicació complexos, amb múltiples sinèrgies entre actors participants, aproximant-nos-hi des del punt de vista històric, polític, social i econòmic.

Objectius: L'assignatura té com a objectiu formar l'alumnat en les bases de l'economia i les regles de funcionament de les empreses de mitjans de comunicació, amb especial atenció a l'evolució i situació actual dels grups mediàtics a nivell internacional, però també als mercats català i espanyol.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer l'estructura, els fonaments i les pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus principals formats.

CONTINGUTS:

1. Conceptes inicials

Concepte d'estructura. Estructura i comunicació

Les indústries culturals

2. La formació del món global

Postguerra i free-flow. El debat NOMIC i l'informe MacBride.

La formació dels mitjans globals. Integració vertical / diversificació horitzontal

El sistema de mitjans globals i la formació dels grups de comunicació.

El paper de l'estat. Sistemes mediàtics comparats

Els think tanks: Creadors d'ideologies per un món global

3. Sistema comunicatiu i publicitari actual

Mitjans i grups de comunicació que actuen a l'Estat Espanyol i a Catalunya: premsa, ràdio, televisió, cinema, internet

Estructura de les agències de publicitat i comunicació. Principals grups de publicitat mundials

El futur del sector de la comunicació i indústries emergents

4. Estructura de mitjans i comunicació publicitària

Subjectes que intervenen en la comunicació publicitària (anunciants, mitjans, agències de mitjans, associacions, etc.)

Inversió i negociació per a la compra d'espais publicitaris

Principals fonts d'informació sobre mitjans publicitaris

5. Estructura de mitjans i relacions públiques

Els mitjans com a propagadors d'opinió

L'accés als mitjans de comunicació.

6. Reflexions sobre el poder mediàtic i la publicitat. Crítiques

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i presencial. Per superar-la cal una assistència mínima del 80% de les sessions. La nota final serà la nota ponderada de les diferents parts, i serà acumulativa sense haver de superar les parts per separat. Per contra, no hi ha repesca.

Proves teòriques individuals: 50% (dos parcials)

Treballs de curs: 30%

Participació a l'aula: 10%

Carpets de premsa en grup: 10%

BIBLIOGRAFIA:

Blumler, J.G. Televisión e interés público. Barcelona: Bosch, 1993.

Bustamante, E., coord. Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa, 2004.

Bustamante, E., coord. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

Castellblanque, M.R. Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós, 2001.

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo. Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004

Herman, E. i McChesney, R. Los medios globales. Madrid: Catedra, 1997.

Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010. Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2011.

Mattelart, A. La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós, 1998.

Murciano, Marcial. Estructura y dinámica de la comunicación internacional. Barcelona: Bosch, 1992.

Notícies de la comunicació. Madrid: Notícies de la Comunicació, 1991-... (setmanari)

Reig, Ramon. Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa, 2011.

Rifkin, J. La era del acceso. Barcelona: Paidós, 2000.

Thompson, J.B. Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós, 1998.

Fonts d'Informació

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Pere Quer Aiguadé
- Ricard Girame Parareda

OBJECTIUS:

- L'objectiu general de la matèria és capacitar els estudiants en les tècniques documentals més necessàries per desenvolupar-se en el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Més específicament, l'assignatura es basa en l'ús dels sistemes d'informació (tradicionals i en línia) per tal que avancin en el domini de les fonts d'informació, la seva tipologia i la seva rendibilitat informativa.
- També és objectiu de l'assignatura proporcionar algunes tècniques bàsiques del treball intel·lectual i científic i els hàbits de rigor i coherència que li són imprescindibles.
- L'assignatura pretén oferir un esquema clar dels diferents tipus de fonts d'informació generals aplicables a l'estudi de la Publicitat i les Relacions Públiques. Amb això es vol formar persones més expertes i amb més coneixement dels recursos d'informació que tenen al seu abast immediat i dels més especialitzats en el seu camp.
- També es pretén dotar les persones que la cursen de referents perquè valorin la qualitat de la informació obtinguda (tant en fonts d'informació general o específica, en paper o electròniques) i que coneguin els sistemes d'indexació, posicionament i visibilitat de la informació en recursos digitals que es poden trobar a Internet.
- L'assignatura de Fonts d'Informació té una orientació que la fa aplicable a les ciències socials en general, tot i que s'introdueixen recursos d'informació propis de la disciplina. A més, introdueix algunes convencions importants en el maneig de la informació, com ara les referències bibliogràfiques.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber buscar, seleccionar, avaluar i organitzar la informació dels mitjans tradicionals i digitals.
- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

CONTINGUTS:

1. Conceptes bàsics de la Documentació

- Informació
- Documentació
- Document
- Indexació

2. Fonts d'informació generals

- Les fonts d'informació en la publicitat
- Descripció i tipologia de les fonts d'informació generals
- Cerca en fonts d'informació generals

3. Recuperació d'informació i recursos documentals per a la Publicitat i les Relacions Públiques

- Tècniques de recuperació d'informació en motors de cerca
- Operadors
- Metacercadors i Dipòsits digitals
- Rellevància i posicionament de llocs web
- Clustering
- Anàlisi i valoració de la informació recuperada
- Ús de les fonts i recursos especialitzats en Publicitat i Relacions Públiques

4. Metodologia i pràctica del treball científic

- Referències bibliogràfiques
- Citacions

AVALUACIÓ:

- Consulteu les condicions generals d'avaluació, els exercicis i el pes que tenen a la nota final a l'Aula Virtual de l'assignatura, al Campus Virtual de la UVic
- Tingueu present que per poder aprovar l'assignatura s'han de tenir aprovades les notes de tots quatre blocs de continguts.
- Si després de l'avaluació continuada del semestre alguna persona no ha superat l'assignatura, hi haurà una prova al final del període lectiu en la qual es podrà recuperar el bloc o els blocs que s'hagin suspès. En aquesta prova no es poden recuperar més de 2 blocs ni s'hi pot recuperar la part de la nota corresponent al Treball de cerques en Fonts (acció 3).

BIBLIOGRAFIA:

Monografies

- Giménez Toledo, E. *Manual de documentación para comunicadores*. 2a ed. Navarra: EUNSA, 2007. ISBN 9788431325022
- Malana Ureña, A. ?La documentación en publicidad?. Dins: Galdón, G. *Teoría y pràctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, reimp. 2006. ISBN 8434412934
- Marcos Recio, J.C.; García Jiménez, A.; Nuño Moral, M.V. *La gestión de la documentación en la publicidad y las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 2003.

Articles

- Huertas, A. (2006) ?Del mesurament de l'audiència al coneixement dels públics? [En línia]. Dins: *Lliçons del portal InCom*. Barcelona. Accessible a: http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=22
- Malana Unreña, Antonio. (2004) ?Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet? [En línia]. Dins: *Cuadernos de documentación multimèdia*, n. 14. Accessible a: <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=12&layout=html>
- Marcos Recio, J.C. (2002) ?Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña?. Dins: *Documentación de las ciencias de la información*, n. 25, p. 235-265. Accessible a: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0202110235A.pdf>
- Marcos Recio, J.C. (2007) ?Fuentes de información al servicio de la publicidad: investigación y planificación?. Dins: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 35-60. ISBN 978-84-96082-51-9 Accessible a: <http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/archivos/documentacion/Articulos/Fuentesdeinformacion.pdf>
- Torrejón, D. ?Josep Borrell, director de servicios de marketing de Henkel Ibérica?. Dins: *Anuncios*, 2007, n. 1178, p. 34-36. Accessible a: <http://recursos.anuncios.com/files/132/91.pdf>

Història de la Publicitat i les Relacions Públiques

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ana M. Palomo Chinarro

OBJECTIUS:

L'objectiu bàsic d'aquesta assignatura teòrica és elaborar, amb la col·laboració dels alumnes, una aproximació a la història de la Publicitat i de les Relacions Públiques a partir dels materials bibliogràfics adients i de la reflexió conjunta. Es posarà l'èmfasi en els esdeveniments i les singularitats de la història de la publicitat partint de l'anàlisi dels factors polítics, ideològics, econòmics, tecnològics, entre altres.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.

CONTINGUTS:

1. Reflexions inicials

2. Antecedents orals i escrits de la publicitat

2.1. Món clàssic

2.2. Edat mitjana

2.3. Importància de l'aparició de l'impremta

3. Orígens de la publicitat

- 3.1. Revolució industrial a Anglaterra
- 3.2. Propaganda política a França
- 3.3. Aparició d'una professió. Pioners
- 3.4. Marca i Exposicions Universals
- 3.5. Diaris, revistes i cartells

4. Propaganda i guerres

- 4.1. Propaganda durant la 1^a GM
- 4.2. Propaganda durant la 2^a GM
- 4.3. Cinema i ràdio

5. Desenvolupament de l'activitat publicitària a l'època del consum

- 5.1. Del cinema a la televisió
- 5.2. Ascens del màrqueting
- 5.3. Publicitat electrònica

6. Breu esquema històric de la publicitat a Espanya

- 6.1. Pioners
- 6.2. Cartells comercials del segle XIX
- 6.3. Modernisme
- 6.4. Desenvolupament: anys de ràdio i televisió
- 6.5. Publicitat i democràcia

7. Història de les relacions públiques

- 7.1. Breu cronologia de les RRPP als EUA
- 7.2. Breu cronologia de les RRPP a Europa
- 7.3. Breu cronologia de les RRPP a Espanya

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de tres parts:

- L'assistència i la participació a classe tindrà un valor del 10% de la nota final.
- S'avaluaran els continguts parcials a través de recerques bibliogràfiques, comentaris de textos, anàlisis de l'evolució històrica de la publicitat d'alguns productes, debats... Aquests exercicis tindran un valor del 50% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà una prova per avaluar el grau de coneixement general del programa. Aquesta prova tindrà un valor del 40% de la nota final.

Aclariment: Per considerar les avaluacions dels continguts parcials, és una **condició indispensable aprovar la prova final**.

Observacions:

- Els exercicis s'han de presentar escrits en un únic idioma, sense faltes ortogràfiques ni d'estil.
- Les cites textuais han de tenir la seva referència a peu de pàgina.
- Cal citar sempre tots els recursos bibliogràfics i/o electrònics utilitzats per a la confecció de l'exercici.
- L'extensió de l'exercici és lliure perquè, lògicament, no s'avalua l'extensió sinó el contingut del mateix.
- Els exercicis es poden lliurar en paper o a través de ?lliuraments? del Campus Virtual.

BIBLIOGRAFIA:

Básica

- Anaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.
- Barquero, J.D. (2000). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Crowley, D.; Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Douglas, T. (1987). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- Eguizábal Maza, R.(1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Faura, F. (1976). *Historia de la publicidad*. Barcelona: Producciones Editoriales.
- Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de radio y televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Galliot, M. (1955). *La publicité a travers les âges*. París: Hommes et Techniques.
- García Huescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- Herreros, M. (1995). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic Media.
- Lucas, G.; Dorrian, M. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- Noguero, A. (1995). *La función de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESERP-EIB.
- Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Pérez Ruiz, M.A. (2002). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios*. Madrid: Fragua.
- Puig, J.J. (1996). *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona: Rosal Jai.
- Qualter, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Guzmán, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vázquez Montalbán, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza.

Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques

Formació Bàsica

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt
- Emma Louise Hitchen
- Montserrat Corrius Gimbert

OBJECTIUS:

Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques té per objectiu introduir el llenguatge específic de l'entorn professional de la publicitat en anglès. Es fa èmfasi en la capacitat comunicativa en anglès de nivell intermedi-avançat a partir de treballs en grup. Es tracta el vocabulari específic i s'aprofundeix en les habilitats d'expressió i comprensió oral i escrita. També l'estudiant ha de revisar punts de gramàtica de la llengua anglesa de manera autònoma. Aquesta assignatura és l'equivalent de les assignatures Anglès I i Anglès II de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques. L'aprenentatge de llengua anglesa és clau en el context de la publicitat i les relacions públiques tant durant la formació dins la universitat, com en la pràctica professional. Una gran part de les referències bibliogràfiques i fonts d'informació diverses, així com la comunicació oral i escrita dins d'aquest àmbit, és majoritàriament en llengua anglesa.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

CONTINGUTS:

1. Promotional Activities & Branding

- Finding out how to promote a product, describing characteristics of brands, discussing advantages and disadvantages
- Case Study: Brand management

2. Telephone Skills

- Listening to telephone calls and taking messages, role-playing, listing and giving examples

3. New Product Development

- Finding out how a new product is developed,
- Case Study: Product design

4. Meetings

- Finding out how to prepare an effective meeting, structuring a meeting, chairing and participating.

5. Advertising

- Finding out how to plan an advertising campaign.
- Case Study: Advertising campaign

6 Communication with Partners

- Finding out about the organisation of customer care, dealing with complaints, expressing causes

GRAMMAR CONTENTS

- Present Tenses
- Past Tenses
- Future Tenses
- Articles
- Conditionals
- Comparatives and superlatives

AVALUACIÓ:

Tipus d'activitat:

- Class Reader (15%)
- Project work 1-3 (15%)
- Telephone Test (10%)
- Meeting Test (10%)
- Grammar Tests and vocabulary (30%)
- Class work (20%)

BIBLIOGRAFIA:

Dossier:

- *Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques*

Llibre de gramàtica:

- Mann, M. & Taylore-Knowles, S. (2010) *Destination B2- Student's book*. MacMillan.

Llibre de lectura:

- Kenneth Roman. *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave MacMillan.

Llengua Espanyola

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- M. Teresa Julio Gimenez
- Nuria Bover Jimenez

OBJECTIUS:

L'objectiu fonamental de l'assignatura és que l'alumne aprengui a expressar-se correctament de forma oral i escrita. Caldrà fer per tant un repàs de la gramàtica normativa bàsica i aprofundir en els aspectes més conflictius de la llengua.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.
- Saber comunicar de forma adequada amb la paraula i l'expressió corporal davant d'un auditori.

CONTINGUTS:

A les classes de les primeres hores de la setmana es repassaran aspectes relacionats amb l'accentuació, puntuació i ortografia. El manual que es farà servir és el de Leonardo Gómez Torrego: Hablar y escribir correctamente, vol. I, Madrid, Arco Libros.

A les classes de les segones hores de la setmana es treballaran els següents temes:

1. El gènere
2. El nombre
3. L'adjectiu
4. El determinant
5. El pronom
6. El verb
7. La morfologia
8. L'adverbi
9. La conjunció
10. La preposició

AVALUACIÓ:

Al llarg del semestre es faran dues proves parcials que donaran el 50% de la nota. Aquestes proves poden ser recuperables en una prova de validació final (repesca). La resta, l'altre 50%, s'obtindrà de les pràctiques que es lliuraran el dia que s'hagi determinat. Les pràctiques no són recuperables.

BIBLIOGRAFIA:

- Gómez Torrego, Leonardo (2010): *Hablar y escribir correctamente*, vols. I i II, Madrid: Arco Libros.
- Real Academia Española (2007): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línea www.rae.es.
- Real Academia Española (2009): *Diccionario Panhispánico de dudas*, Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línea en www.rae.es.
- Real Academia Española (2009): *Nueva Gramática de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe, II vols.
- Real Academia Española (2010): *Ortografía de la Lengua Española*, Madrid: RAE.

Taller d'Informàtica

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro
- Raymond Lagonigro Bertran

OBJECTIUS:

- Analitzar, avaluar i sintetitzar les necessitats de la informació de l'organització i saber aplicar les tecnologies de la informació més adequades a les seves necessitats.
- Ser capaç d'operar en diferents entorns informàtics
- Ser capaç d'utilitzar software per desenvolupar presentacions corporatives digitals
- Ser capaç d'utilitzar software de processament de textos d'una forma robusta
- Ser capaç d'utilitzar software de maquetació
- Ser capaç d'utilitzar software de tractament d'imatge

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

CONTINGUTS:

1. Eines de Productivitat: Maquetació
2. Eines de Productivitat: Edició digital d'imatges
3. Eines de Productivitat: Presentacions corporatives digitals
4. Eines de Productivitat: Processament de textos

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/o)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Exercicis Sessions Presencials	Tot el curs	10	No	2, 3, 4, 5
Treball en grup	-	30	Sí	4,5
Examen	-	60	Sí	1, 2, 3, 4, 5

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

- Exercici sessions presencials: es tracta de realitzar individualment un conjunt d'exercicis a classe. Es pot fer ús de qualsevol material de suport. Cada conjunt d'exercicis es corregiran en la sessió presencial posterior a la seva realització. El professor qualificarà globalment l'evolució de l'estudiant en l'assoliment dels resultats d'aprenentatge.
- Treball en grup: es tracta de realitzar un treball en grup. Es pot fer ús de qualsevol material de suport.
- Examen: Per superar l'examen hi ha dues alternatives:
 - Avaluació Contínua: Consta de dos o tres exercicis individuals (Avaluació 1, 2 i 3 en el pla de treball) que s'han d'aprovar per separat. En cas que alguna Avaluació no se superi, es pot recuperar en l'examen final. Per optar a l'avaluació contínua cal assistir un mínim de sessions
 - Examen Final: Consta de 2 o 3 blocs (equivalents a les 3 Avaluacions) que cal aprovar per separat. Aquesta alternativa és per qui no pugui optar a l'avaluació contínua.

La nota final de l'examen és una mitja ponderada dels tres blocs.

BIBLIOGRAFIA:

De cada tema es proporcionarà el material necessari a través del Campus Virtual

ASSIGNATURES DE SEGON CURS

Anglès per a la Comunicació i la Publicitat

Formació Bàsica

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt
- Emma Louise Hitchen
- Gonzalo Calle Rosingana
- Joan Masnou Suriñach
- Montserrat Corrius Gimbert

OBJECTIUS:

Té per objectiu aprofundir en el llenguatge específic de la comunicació i la publicitat en anglès. L'assignatura pretén millorar les habilitats comunicatives i el llenguatge especialitzat de nivell intermedi-avançat mitjançant activitats de comprensió i expressió escrita i oral. A final de curs l'estudiant ha d'haver assolit els continguts gramaticals del nivell B2 de llengua anglesa. Tant la llengua vehicular a classe com la llengua de les fonts bibliogràfiques és l'anglès.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en una llengua estrangera.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.
- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentació de projectes.
- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

CONTINGUTS:

1. Communication
 1. Non-verbal communication
 2. Body language
 3. Good communicators
 4. Communication problems
2. Marketing
 1. Analysing market trends
 2. The marketing mix
 3. Marketing communication strategies
 4. The relaunch of a product
3. Branding
4. Adverts
5. Advertising
6. Presentations
7. Analysing market trends

CONTINGUTS GRAMATICALS

1. Modals
2. The passive and the causative
3. -ing form or infinitive
4. Questions and question tags
5. Reported speech

VOCABULARI ADDICIONAL

1. The law and crime
2. Health and fitness
3. Food and drink
4. Education and learning
5. Weather and the environment
6. Money and shopping

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'Anglès per a la Comunicació i la Publicitat és continuada. L'estudiant haurà de demostrar haver assolit els coneixements de l'assignatura mitjançant les diverses activitats assignades al llarg del curs.

S'avaluaran els següents exercicis:

- 15% Presentació oral
- 20% Exercicis d'expressió i comprensió oral i escrita
- 20% Proves de vocabulari
- 30% Proves de gramàtica
- 15% Prova de comprensió lectora

La qualificació final de l'assignatura Anglès per a la Comunicació i la Publicitat és la mitjana de les notes obtingudes en les activitats d'avaluació. En cas que la mitjana sigui una nota inferior a 5, al final del quadrimestre hi haurà una única sessió de recuperació només de la part de gramàtica i de vocabulari (50%).

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria

- Dossier de curs: *Anglès per a la Comunicació i la Publicitat*
- Llibre de gramàtica i vocabulari: Malcolm, Mann and Taylore-Knowles, Steve. (2006) *Destination B2: Grammar & Vocabulary*. Oxford: Macmillan (Unitats 12-22 incl.)
- Llibre de lectura: Mary Wells Lawrence. (2003) *A Big Life (in Advertising)*. New York: Simon and Schuster Adult Publishing Group

Recomanada

- Bernbach, William. (1987). *The Art of Writing Advertising*. NTC Publishing Group
- Murphy, Raymond. (2004) *English Grammar in Use*, 3rd Edition. Cambridge: Cambridge University Press
- Moutson, E. and Parker, S. (1996) *Enter the World of Grammar*. Book 5. London: MM Publications

Història Contemporània

Formació Bàsica

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Santiago Ponce Vivet

OBJECTIUS:

Història Contemporània és una assignatura de sis crèdits de formació bàsica on s'analitza la formació del món contemporani. Amb ella, els alumnes assoleixen uns coneixements fonamentals i imprescindibles en el desplegament de l'itinerari curricular del Grau.

Objectius:

- Conèixer els principals esdeveniments de la història contemporània per tal d'entendre el món actual.
- Entendre la societat actual.
- Analitzar les relacions econòmiques, polítiques, socials, culturals, artístiques i ideològiques de les distintes comunitats internacionals.
- Reflexionar sobre la unitat i la diversitat del procés globalitzador.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer l'evolució històrica recent del món i comprendre els seus paràmetres bàsics.
- Comprendre la naturalesa dels canvis històrics i les seves conseqüències econòmiques, culturals i socials.

CONTINGUTS:

Els fonaments del món contemporani

- 1.1. Europa abans de la Revolució Francesa
- 1.2. La Reforma protestant
- 1.3. La Il·lustració
- 1.4. El significat de la Revolució Francesa

Les revolucions burgeses i la societat industrial

- 2.1. Liberalisme polític i liberalisme econòmic
- 2.2. Les transformacions industrials
- 2.3. Romanticisme i Nacionalisme
- 2.4. El Socialisme
- 2.5. Colonialisme i Imperialisme

El Món entre les dues Grans Guerres

- 3.1. La Primera Guerra Mundial i les seves conseqüències
- 3.2. El nou paper dels EEUU
- 3.3. La Revolució Russa i el model soviètic
- 3.4. Els "feliços" anys vint, la crisi de 1929 i la Depressió
- 3.5. Els moviments totalitaris

De la reconstrucció postbèlica a la fi del segle XX

- 4.1. Creixement econòmic i bipolarització
- 4.2. Keynes i l'Estat del Benestar
- 4.3. Desenvolupament i Subdesenvolupament
- 4.4. Crítics i utòpics
- 4.5. Els grans temes a l'entorn del canvi de Mil·lenni

AVALUACIÓ:

L'avaluació final de l'assignatura és el resultat de la mitjana aritmètica ponderada de les diferents parts on s'avaluen activitats diverses com exercicis (20%), proves parcials de contingut (20%), de vocabulari (20%), lectures (20%), treball en equip (20%). El fet de no lliurar o presentar una activitat té una penalització de -0.3 punts de la nota final per cadascuna de les activitats no presentades. A més, cal tenir present que hi ha una sola convocatòria, que l'avaluació és continuada, que la recuperació dels continguts no superats de l'assignatura només és parcial.

BIBLIOGRAFIA:

- Miguel Artola; Manuel Pérez Ledesma (2005). *Contemporánea. La historia desde 1776*. Madrid: Alianza Editorial.
- Javier Paredes (Coord.) (2004). *Historia Universal Contemporánea* (2 volums). Barcelona: Ariel.
- Eric J. Hobsbawm (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Joan Antón Mellón (Ed.) (1998). *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. Madrid: Tecnos.
- Peter Watson (2002). *Historia intelectual del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Josep Fontana (2012), *Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945*. Madrid: Pasado y Presente

Taller de Ràdio

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Raul Martinez Corcuera

OBJECTIUS:

Conèixer les tècniques bàsiques de la producció radiofònica publicitària mitjançant el coneixement i aplicació dels elements del llenguatge radiofònic;

Assolir una visió àmplia de la realitat del sistema radiofònic català i espanyol.

Treballar la falca com a format preferent de la publicitat radiofònica

Analitzar críticament les produccions publicitàries radiofòniques de les principals emissores

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà radiofònic, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà radiofònic.

CONTINGUTS:

1.- El llenguatge radiofònic.

La ràdio com a mitjà i els seus elements sonors

2.- El llenguatge verbal: veu i paraula.

Locució i redacció radiofònica. El ritme

3.- Altres elements sonors:

La música. Els efectes sonors. El silenci

4.- El tems i la planificació sonora.

Figures del muntatge radiofònic. El guió. Tipologia

5.- Formats publicitaris a la ràdio.

La falca. El comunicat. La menció. El patrocini. El publireportatge. Les falques de continuïtat

6.- Evolució de la publicitat radiofònica a Espanya

AVALUACIÓ:

Per la condició preferentment pràctica de l'assignatura, cal una assistència i participació activa a totes les sessions.

Avaluació continuada on les sessions pràctiques comptabilitzen el 70% de la nota final: les pràctiques setmanals compten un 30% i la pràctica final un 40%.

El 30% restant de la nota correspondrà a la part teòrica: treballs d'anàlisi al llarg del curs (30%).

Per fer mitjana entre la part pràctica i la teòrica, l'alumne haurà d'obtenir una nota superior a 4 de la teoria.

El professorat podrà establir la recuperació d'una prova teòrica o pràctica suspesa.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

- Balsebre, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Gutiérrez, M.; Perona, J.J. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.
- Huertas, A.; Perona, J.J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.
- Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.A. (2004): *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Complementària:

- Balsebre, A. (2002): *Historia de la radio en España (vol. II)*. Madrid: Cátedra.
- Blanch, M. (1998): *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS.

Taller de Televisió

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Cristina Perales Garcia
- Montserrat Casas Arcarons

OBJECTIUS:

Proposem conèixer el Procés Televisiu, des de la idea fins a l'espectador. A partir dels coneixements teòrics i tècnics ens introduïrem en l'aprenentatge del llenguatge televisiu des de tots els aspectes que el conformen.

Presentarem i experimentarem els elements que intervenen en el procés audiovisual per fer que un projecte esdevingui una realitat visiva.

A partir d'aquí l'alumne tindrà un marc de coneixement consolidat per definir cap a on vol avançar en la seva trajectòria formativa-professional en l'àmbit del procés televisiu.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà televisiu.

CONTINGUTS:

1. El llenguatge i la narrativa audiovisual.
2. De la idea al procés de creació del guió.
3. El disseny de producció.
4. La realització.
5. Coneixements tècnics.
6. La post-producció. L'edició.
7. El món en directe.
8. Les retransmissions de programes especials de gran audiència.

9. Els esdeveniments de la història de la televisió.
10. La cocordinació entre graelles de programació i els estudis d'audiència.
11. El nou escenari àudio-àudiovisual. TDT i TVIP.
12. Components complementaris al discurs televisiu.

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada a partir de diferents tipus de proves: escrites, pràctiques individuals, pràctiques en petit grup i pràctiques en gran grup.

La nota final de l'avaluació es detalla:

- 10% Projecte escrit de un spot publicitari en petit grup.
- 15% Producció de un spot televisiu.
- 10% Projecte escrit de un magazine de televisió en gran grup.
- 15% Producció de un magazine de televisió en gran grup
- 35% Prova escrita de resultats d'aprenentatge
- 10% Exercicis individuals
- 5% Assistència

BIBLIOGRAFIA:

- Barroso, J.: *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Chatman, S.: *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990.
- Comparato, Doc: *De la creación al guión*. Madrid: ORTV, 1992.
- Deleuze, G.: *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984.
- Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J.: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Ferrés, J.: *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Gubern, R.: *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Martín Barrero, J.; Rey, G.: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Martínez, G.: *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Millerson, G.: *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 2001.
- Ramonet, I.: *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Vanoye, Francis.: *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós, 1996.

Teories de la Comunicació

Formació Bàsica

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi De San Eugenio Vela
- M. Del Mar Francina Binimelis Adell

OBJECTIUS:

L'objectiu principal de l'assignatura és donar a conèixer les teories existents en l'àmbit de la comunicació en un sentit ampli i en el context de societat contemporània. Es tractarà la comunicació humana sense mediació tecnològica (intrapersonal i interpersonal), les teories sobre els mitjans de comunicació, la incidència social de la comunicació, així com l'anàlisi de continguts i audiències, entre altres. També s'aprofundirà en el coneixement de l'emergent teoria de la comunicació digital interactiva. El que es pretén, en darrer terme, és fomentar l'esperit d'anàlisi crítica dels estudiants en relació al paper que desenvolupen els mitjans de comunicació convencionals així com els nous formats digitals en l'actual societat de la informació i del coneixement.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i el potencial de les comunitats virtuals.
- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses, incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).
- Conèixer les teories i models d'anàlisi textual, retòric i discursiu.

CONTINGUTS:

Tema 1: Per què cal estudiar la comunicació?

- Interessos en l'estudi de la comunicació com a fet social
- Informació i Comunicació
- El procés de la comunicació. Elements principals
- La mutació dels models clàssics als models actuals en comunicació
- Comunicació i interdisciplinarietat

Tema 2: Mitjans de comunicació i poder

- L'agenda *setting*
- L'espiral del silenci de Neuman
- Teoria d'usos i gratificacions
- Emissió i recepció en la comunicació de masses: el *Gatekeeper*
- El marc de notícies
- La investigació dels mitjans de comunicació de masses: contingut, discurs, audiències, etc.

Tema 3: La perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació

- L'escola de Palo Alto
- L'interaccionisme simbòlic
- Erving Goffman
- El construccionisme
- L'etnometodologia

Tema 4: La perspectiva funcionalista de la teoria de la comunicació

- Orígens, funcions i principis crítiques al funcionalisme

Tema 5: La perspectiva crítica de la teoria de la comunicació

- L'Escola de Frankfurt
- L'economia política
- Els estudis culturals

Tema 6: Teories de la comunicació digital interactiva

- Revolució Industrial, impremta i revolució tecnològica
- El nou paradigma digital
- La cibercultura: digitalització, reticularitat, hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat

AVALUACIÓ:

Avaluació contínua amb proves individuals de validació de continguts teòrics, treballs en grups, sessions de discussió i altres activitats d'avaluació.

BIBLIOGRAFIA:

Básica

- De Fleur, M.; Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- García Jiménez, L. (2007). *Las Teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. d. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodrigo, M. i Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.
- Valbuena de la Funete, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Complementària

- Al llarg del quadrimestre acadèmic es suggeriran propostes ampliades de bibliografia pertinents per a l'assignatura.
- Els documents electrònics d'interès per a l'assignatura es publicaran al Campus Virtual.

Anglès per a les Relacions Públiques

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt
- Emma Louise Hitchen
- Gonzalo Calle Rosingana

OBJECTIUS:

- Aprofundir en el llenguatge específic de les relacions públiques en anglès.
- Millorar les habilitats comunicatives i el llenguatge especialitzat de nivell intermedi-avançat mitjançant activitats de comprensió i expressió escrita i oral conjuntament amb la pràctica gramatical i lèxica.
- Tant la llengua vehicular a classe com la llengua de les fonts bibliogràfiques és l'anglès.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Comprendre les cultures i els costums d'altres països.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.
- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentació de projectes.

CONTINGUTS:

1. Setting up a marketing communication strategy

1.1 Organising the relaunch of a product

1.2 Writing a Press Release

- 1.3 Evaluating the success of a relaunch
- 2. Analysis of print advertisement
- 3. Crisis management
- 4. Grammar:
 - 4.1 Modal verbs
 - 4.2 The passive
 - 4.3 Infinitive and gerund
 - 4.4 Questions, question tags & indirect questions Nouns
 - 4.5 Reported Speech and reported questions
 - 4.6 Connectors and linking words.
- 5. Vocabulary:
 - 5.1 Health and fitness
 - 5.2 Food and drink
 - 5.3 Education and learning
 - 5.4 Weather and the environment

AVALUACIÓ:

- Homework 10%
- Analysis of print advertisement 20%
- Crisis management speech 20%
- Grammar 25%
- Book tests 25%

Per poder aprovar l'assignatura cal haver superat la prova de gramàtica. En cas de no haver-la superat, al final del quadrimestre hi haurà una sessió de recuperació d'aquesta prova.

Només es podrà recuperar la gramàtica, les altres proves formen part de l'avaluació continuada de l'assignatura i no es poden recuperar.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria:

- Coursework Dossier: Download from ?Recursos? on Virtual Campus
- Malcom Mann and Steve Taylore-Knowles. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford:Macmillan, 2008.
- Ries, A. & Ries, L. *The fall of advertising and the rise of PR* (2002). Harper Business.

Introducció al Màrqueting

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Objectiu general del Curs

Introducció als conceptes principals del màrqueting: polítiques i estratègies, aplicades al món de l'empresa, el producte, el mercat, el consumidor i la comunicació, en funció de diferents enfocaments, eines i tècniques específiques imprescindibles per a tots els professionals de la comunicació a l'hora de dissenyar, crear i desenvolupar campanyes i accions de publicitat above the line, below the line i relacions públiques: Màrqueting d'empresa / organització, Màrqueting Estratègic, Màrqueting Operatiu, Marketing Mix, Màrqueting d'última generació (Micromàrqueting, Megamàrqueting, Turbomàrqueting / Fast-màrqueting, e-màrqueting).

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i mesura d'eficàcia.

CONTINGUTS:

Definició de Màrqueting

- Màrqueting com a filosofia
- Com funció
- En l'activitat empresarial
- Orientació cap al mercat/consumidor.

Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda.

El mercat i el seu entorn: Investigació de mercats.

Classificació dels mercats.

- Consum
- Industrials
- Agraris
- Serveis.

El comportament del consumidor.

Segmentació de mercats.

La demanda

- Potencial
- Final i derivada
- Elasticitat
- Previsió

Màrqueting i empresa

- Estratègic
- Operatiu
- Mix
- @màrqueting
- Fast-màrqueting.

Planificació estratègica del Màrqueting

- Las 4 P
- El pla de màrqueting
- Política de preus
- Fixació de preus
- La distribució
- ATL/BTL.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells:

- Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de Pla de Màrqueting Integral a partir d'un Briefing sobre un cas real (60%).
- Examen final (40%).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 2 sistemes d'avaluació (sempre que s'hagi obtingut un aprovat de 5 punts en cada pràctica, exàmen i treball). No es farà mitjana si no s'aprova tot, constarà la nota més baixa obtinguda.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Cohen, Willian A. *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Deusto, 1990.
- Cutropia Fernández, Carlo *Plan de marketing paso a paso* (2a ed.) Esic.
- Kotler, Philip *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, Philip *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Gestión 2000.
- INTRODUCCION AL MARKETING, Varios autores, EDITORIAL ARIEL, S.A.
- RE-IMAGINA!, Tom Peters, EDITA DK Pearson Educación, S.A
ISBN 8420542199
- EN BUSCA DE LA EXCELENCIA!, Tom Peters, EDICIONES NOWTILUS, S.L. 2002

Llenguatges de la Comunicació

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Gerard Coll Planas
- M. Del Mar Francina Binimelis Adell

OBJECTIUS:

Llenguatges de la Comunicació introdueix els principals models teòrics de la semiòtica interpretativa, discursiva i narrativa i els aplica a diferents conjunts textuais audiovisuals i mediàtics. L'assignatura dota d'equipament teòric per aplicar-lo sobre productes comunicatius a partir de la pràctica d'anàlisi i de projectes.

El curs Llenguatges de la Comunicació té per objectiu principal que l'estudiant s'apropii de les reflexions teòriques de la semiòtica i la teories dels discursos socials com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu, durant la primera part del curs s'introduirà l'estudiant en els principals models teòrics ?generatiu, interpretatiu, narratiu, discursiu, etc.?; mentre que la segona part del curs es dedicarà a l'aplicació dels models teòrics a un conjunt textual seleccionat al començament del curs.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.

CONTINGUTS:

0. Els llenguatges i la mirada semiòtica
1. Del signe al text
 - 1.1. Roland Barthes
 - 1.2. Vladimir Propp
 - 1.3. Algirdas Greimas
 - 1.4. Umberto Eco
2. Del text als textos
 - 2.1. Intertextualitat
 - 2.2. Hipertext
 - 2.3. Narratives transmediàtiques
3. Dels textos a la ideologia
 - 3.1. Construccionisme i anàlisi del discurs

3.2. Psicoanàlisi

AVALUACIÓ:

L'avaluació constarà de diferents parts (treballs grupals sobre guies de lectures, avaluació escrita individual sobre el contingut més teòric de l'assignatura, treball de recerca grupal i altres activitats). Cadascuna de les parts s'haurà d'aprovar per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la suma de totes les parts, sempre que estiguin aprovades.

BIBLIOGRAFIA:

- Cabruja, T.; Iníguez, L.; Vázquez, F. (2000) "Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad", *Análisis* 25, p. 61-94.
- Eco, U. (1997) *Sis passejades pels boscos de la ficció*, Barcelona: Destino (ed. cast. *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona: Lumen, 1997).
- Foucault, M. (2002) *El orden del discurso*, Barcelona: Tusquets, 1973.
- Navarro, D. (2006) "Intertextualité. Treinta años después", *Versión* 18, p. 15-25.
- Pozzato, M. P. (1995) "El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica". Dins: Grandi, R. (ed.) *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Soriano, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*, Vic: Eumo Editorial, (cap. 3, p. 141-209).
- Sorókina, T. (2006) "La intertextualización de la realidad discursiva", *Versión* 18, p. 69-85.
- Verón, E. (1987) *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa (cap. 4, 5 i 6 de la Segona Part, p. 121-139).

Psicologia del Consumidor

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra

OBJECTIUS:

L'assignatura té com a objectiu introduir els estudiants en la comprensió dels factors i processos interns o psicològics del consumidor (motivacions i necessitats, percepció, personalitat, processos d'aprenentatge...) i la seva relació amb els processos de compra i consum. En definitiva, es pretén que l'alumne adquireixi els coneixements necessaris, propis de la disciplina psicològica que li permetin entendre els mecanismes que fonamenten les conductes dels individus com a consumidors de bens i serveis.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els mètodes i les tècniques per a l'anàlisi del comportament del consumidor i els processos de compra.
- Conèixer els fonaments històrics, teòrics i pràctics de la psicologia i la seva aplicació a l'anàlisi del consumidor.

CONTINGUTS:

Tema 1: Necessitats i motivacions del consumidor

- 1.1 Introducció a l'estudi de les necessitats.
- 1.2 Procés motivacional
- 1.3 Conceptes bàsics associats: necessitats, motivacions i desigs del consumidor
- 1.4 Classificació tipològica de les necessitats
- 1.5 Aproximacions teòriques al concepte de necessitat
- 1.6 La investigació motivacional

Tema 2: La percepció del consumidor: El processament de la informació

- 2.1 Naturalesa de la percepció
- 2.2 Procés perceptual: fases i implicacions
- 2.3 Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'Àrea del Màrqueting: la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament
- 2.4 Investigació aplicada

Tema 3: Personalitat i comportament del consumidor

- 3.1 Introducció a l'estudi de la personalitat
- 3.2 Naturalesa de la personalitat i autoconcepte: definició i caracterització
- 3.3 Teories sobre la personalitat
- 3.4 Personalitat, Autoconcepte i Màrqueting

Tema 4: Processos d'aprenentatge

- 4.1 Introducció a l'estudi de l'aprenentatge
- 4.2 Definició i característiques de l'aprenentatge
- 4.3 Tipus d'aprenentatge
- 4.4 Màrqueting i tipus d'aprenentatge

Tema 5: La memòria

- 5.1 Introducció a l'estudi de la memòria
- 5.2 Definició de memòria
- 5.3 Tipus de Memòria
- 5.4 Estratègies de fixació del record
- 5.5 Memòria i investigació publicitària

Tema 6: Les actituds

- 6.1 Introducció a l'estudi de l'actitud
- 6.2 Definició i característiques de l'actitud
- 6.3 Models d'actitud
- 6.4 Mesura de l'actitud
- 6.5 Màrqueting i canvi d'actitud

AVALUACIÓ:

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (exàmens, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent. Així, si qualsevol de les parts no es lliura o supera en una primera convocatòria, l'alumne l'haurà d'aprovar en la següent.

- Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant dos exàmens parcials ?imprescindibles per aprovar l'assignatura?, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels exàmens inclouran tant els apunts de classe com el dossier de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores.
- El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%.
- La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit

i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de les proves teòriques, l'alumne ha de lliurar i aprovar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura.

- D'altra banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Bernard Dubois; Alex Rovira Celma. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Ed Prentice Hall, 1998.

Complementària

- Álvarez Álvarez, J. L. *Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.
- Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: ?Conclusión: hacia una definición del consumo?).
- Bocoock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Leon, J. L.; Olabarria, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel.
- O'Shaughnessy, John (1992): *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. Irwin. 2nd Ed.
- Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*, Madrid: ESIC.
- Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk, (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall. 3a ed.
- Solomon, M. R., (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall, 3a ed.
- Solomon, M. R., G. Bamossy; S. Askegaard (1999): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice-Hall.
- Wilkie, William L. (1990): *Consumer Behavior*. Ed. John Wiley and Sons. 2nd Ed.

Taller de Comunicació Gràfica I

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Guillem Marca Frances
- Hector Ivan Navarro Guere

OBJECTIUS:

Es busquen coneixements teòrics, pràctics i una reflexió crítica sobre el disseny gràfic, com a component de la comunicació gràfica, des de les perspectives històrica, evolutiva i estètica. Es farà un èmfasi especial en el fet que l'alumne conegui les principals concepcions i implicacions de la producció gràfica.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els fonaments teòrics, històrics i pràctics de la comunicació gràfica i del disseny editorial i publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

CONTINGUTS:

1. Introducció al disseny
 - ? Una vella disputa: Disseny vs. Art. Disseny de l'Art o l'Art del disseny.
 - ? El disseny gràfic i el procés de comunicació
2. Imatge gràfica
 - ? Missatge visual
 - ? Sintaxi de la imatge gràfica: la composició, la representació.
 - ? La impremta i el paper
3. Suports i recursos
 - ? La tipografia: origen i evolució. Família i estil tipogràfic.
 - ? El tipus: parts i usos.
 - ? La compaginació. La retícula.
 - ? Relació Text vs. Imatge.
 - ? Llegibilitat i visibilitat.
 - ? Publicacions periòdiques: el llibre, el diari i la revista.

AVALUACIÓ:

Per assolir els objectius de l'assignatura, l'avaluació serà individual i la ponderació percentual és:

- Lectura crítica: 25%
- 4 pràctiques: 75% (p1: 10%; p2:15%; p3:20% i p4: 30%)

Nota: Hi haurà una avaluació extraordinària i voluntària per a pujar nota (Examen teòric)

BIBLIOGRAFIA:

- Aicher, O.: *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Arfuch, L.; Chaves, N.; Ledesma, M.: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Dondis, D. A.: *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG Diseño, 15ª edición, 2002.
- Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. València: Campgràfic, 2002.
- Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GG Diseño, 1996.
- Murphy John; Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: GG, 1989
- **Navarro, Héctor (Ed): *Disseny gràfic i Disseny Web*. Vic: Eumo Editorial, Col·lecció MediaTK, 2010.**
- Potter, N.: *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
- Satué, Enric: *El diseño gráfico*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- West, Suzanne: *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. Madrid: ACK Publish, 1991.

Taller de Redacció

Formació Bàsica

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Eusebi Coromina Pou
- Jordi Serrat Manen
- Jordina Coromina Subirats
- Manuel Llanas Pont

OBJECTIUS:

El Taller de Redacció té per objectiu posar les bases del domini de la redacció de textos informatius/explicatius, especialment de la notícia, i de servir d'introducció al coneixement i domini de la redacció dels altres gèneres periodístics de la premsa. L'assignatura posa un èmfasi especial en la distinció dels recursos i característiques de la llengua oral espontània i de la llengua escrita formal, la segona de les qual és la matèria primera de la redacció periodística.

L'estil periodístic genèric es fonamenta en la llengua estàndard (per tant, en els usos formals de l'idioma) i en la tècnica del que s'anomena la llegibilitat lingüística i tipogràfica: es tracta d'utilitzar aquells mots, aquelles estructures oracionals, aquell ordre dels elements de la frase, etc. que faciliten la lectura, la comprensió i la retenció del contingut dels textos a un públic ampli i heterogeni, sempre dins la normativa lingüística i adequats als diferents gèneres.

En conseqüència, l'assignatura vetllarà perquè el futur professional adquireixi les competències fonamentals de l'estil periodístic (clar, precís, concís), que, a banda dels aspectes lingüístics esmentats, compta amb nombroses convencions ?sovint arbitràries, però acceptades universalment en el món de la premsa?, com ara els usos de les cometes, de la cursiva, de les majúscules, dels numerals (expressats amb xifres o lletres), etc., així com la dosificació de les marques de presència del periodista dins el text segons els diferents gèneres periodístics.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat per analitzar des d'una perspectiva lingüística, pragmàtica i ideològica la producció dels mitjans de comunicació escrits.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.

CONTINGUTS:

1. L'oralitat i l'escriptura
 1. Característiques de la llengua formal respecte de la llengua col·loquial.
 2. Transformació escrita del codi oral espontani.
2. La llegibilitat lingüística: recursos de redacció
 1. Característiques del llenguatge dels mitjans de comunicació: la llengua eficaç.
 2. El llenguatge referencial. L'estàndard de masses.
3. El registre informatiu
 1. Característiques formals: superestructura, macroestructura i microestructura.
 2. La llengua neutra formal: abstracció-conceptualització; objectivitat.
 3. Síntesi de textos. Relació entre els textos.
 4. L'estructura de la notícia. La piràmide invertida.
4. La modalització
 1. Traces modalitzadores. Funció. Contrast de textos: modalitzats / no modalitzats.
5. Els llibres d'estil
 1. Convencions i normativa als mitjans de comunicació.
6. La llegibilitat visual
 1. Disseny general d'una pàgina. Tipus de lletra. Aspectes convencionals de la llengua.

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/No)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Tema 1: Oral espontani/escrit formal: transformació de textos.	S'anunciarà a classe i s'anotará al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	Sí	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Temes 2 i 5: Llegibilitat i llengua eficaç: redacció, revisió i correcció de textos.	S'anunciarà a classe i s'anotará al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	Sí	1, 3, 6, 8, 10
Tema 3: Síntesi de textos. Textos en relació: coincidències i divergències argumentades.	S'anunciarà a classe i s'anotará al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	No	1, 2, 3, 6, 10
Tema 6: Llegibilitat visual: redacció, revisió i correcció de textos.	S'anunciarà a classe i s'anotará al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	No	1, 7, 8
Tema 4: Modalització: transformació de textos.	S'anunciarà a classe i s'anotará al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	No	1, 2, 3, 6, 8, 9, 10
Tema 3: Redacció de textos informatius.	S'anunciarà a classe i s'anotará al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	Sí	1,2, 3, 6, 7, 8, 9, 10

Sistema d'avaluació

- L'avaluació continuada del Taller de Redacció avalua la progressió de l'alumne en totes les activitats del curs. Durant el quadrimestre, es fan pràctiques d'ensinistrament, activitats de reflexió i discussió de lectures i exercicis, correcció d'exercicis i pràctiques d'avaluació, tot el grup a l'aula i grups petits en tutories.
- La qualificació final de la matèria és la nota mitjana obtinguda de les pràctiques d'avaluació. Per poder fer aquesta nota mitjana, cal aprovar obligatòriament les pràctiques que corresponen al tema Oral espontani / escrit formal, Llegibilitat i llengua eficaç i Redacció de textos informatius, i també cal tenir un nivell universitari de la normativa de la llengua: es permetran únicament fer deu faltes en qualsevol text, tingui la llargada que tingui.
- Per poder fer l'avaluació del curs, s'ha d'haver assistit a classe i haver participat activament en les activitats en un 70 % del total, com a mínim.
- Al final del quadrimestre es podrà recuperar com a màxim el contingut suspès del 50 % de l'assignatura (els continguts d'una o bé de dues proves parcials). Si l'assignatura se suspèn després d'aquesta recuperació parcial, no hi ha opció a cap més recuperació dins el mateix curs escolar i la matèria queda pendent.

BIBLIOGRAFIA:

- Avui. *Llibre d'estil*. Barcelona: Empúries, 1997.
- Cassany, Daniel. *La cuina de l'escriptura*. Barcelona: Empúries, 2005.
- Cassany, Daniel. *Esmolar l'eina. Guia de redacció per a professionals*. Barcelona: Empúries, 2007.
- Catalunya Ràdio. *Conceptes i materials bàsics de redacció. Les notícies a la ràdio. Pensem, redactem, revisem*. Barcelona: Catalunya Ràdio, 2008. [No editat.]
- Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç», dins CAMPS, A. (coord.) *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.
- Coromina, Eusebi. *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008.
- Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Termcat, 1999.
- Gomis, Llorenç. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1989.
- Grijelmo, Àlex. *El estilo del periodista*. 11a edició, revisada i ampliada. Madrid: Taurus, 2003. (1a edició: 1997.)
- Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. 5a ed. Madrid: Paraninfo, 2001. (1a edició: 1983.)
- Oliva, Lúcia; Sitjà, Xavier. *Las noticias en radio y televisión*. Barcelona: Omega, 2007.
- Pujol, Mario. «L'anàlisi dels errors de puntuació», dins *Articles de Didàctica de la Llengua i de la Literatura*, núm. 20, gener de 2000, p. 43-57.
- Tuson Valls, Amparo. «?Parla com un llibre? / ?Escriu com parla?. Això és possible?», dins *Anàlisi de la conversa*. Barcelona: Empúries, 1995.

Enllaços

- Argumenta: recurs per treballar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional: http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/
- Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, portal lingüístic: <http://esadir.cat>
- Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, 2a edició: <http://dlc.iec.cat/>
- Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es>
- TERMCAT, centre de terminologia catalana: <http://www.termcat.cat>
- Vilaweb, llibre d'estil: <http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>

ASSIGNATURES DE TERCER CURS

Comunicació Digital Interactiva

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Eulalia Massana Molera

OBJECTIUS:

Comunicació Digital Interactiva té per objectiu principal que l'estudiant s'apropii de les reflexions teòriques de la comunicació digital com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals coneixements teòrics del sector digital ?interfícies, hipertextos, cibercultures, etc. La segona part del curs es dedicarà a la realització d'un projecte pràctic de comunicació digital amb l'ús d'eines web 2.0.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses, incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).
- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.

CONTINGUTS:

1. La història de l'hipertext i la www

- Vannevar Bush i la utopia hipertextual
- Douglas Engelbart entre interfícies i interaccions.
- Ted Nelson i el sistema Xanadu.
- Tim Berners Lee i la creació de la xarxa

2. Interfícies i interaccions

- Del paper a la pantalla
- Evolució de les interfícies digitals
- Introducció a la usabilitat i l'accessibilitat
- Visualització de la informació
- Arquitectura de la informació
- Models d'interacció

3. La web col·laborativa

- Tecnologies col·laboratives
- Blocs, wikis i altres sistemes de la web 2.0
- Eines de publicació de continguts

4. Comunicació digital i publicitat

5. Projecte pràctic de comunicació digital

- Bechmarking
- Elaboració de un document de disseny (design document)
- Definició de un projecte de comunicació digital interactiva

AVALUACIÓ:

Avaluació de l'assignatura:

- 50% Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions.
- 20% Examen teòric sobre el contingut teòric de l'assignatura.
- 30% Projecte final: Design document.

L'avaluació constarà de 3 parts diferents, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre i quan s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Berners-Lee, Tim. *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI, 2000.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona

/ México DF. www.planetaweb2.net

- Himanen Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Paperback, 2002.
- Contreras, R.S. Capt 6. *Disseny per a web. Disseny gràfic i disseny web*. Vic: Eumo Editorial, 2010. pp 215-250
- Scolari, C. *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Creativitat Publicitària I

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

La publicitat és un procés llarg en el qual col·laboren múltiples actors, però sens dubte, la creativitat és el moment culminant de tot aquest procés, aquell en què tot agafa la forma definitiva que veurà i percebrà el consumidor. Aconseguir que aquest missatge sigui nítid, potent, rellevant i notori marcarà en bona part la seva eficàcia.

Endinsar-se en el procés creatiu és entrar en la part més íntima i excitant de la publicitat, aquella que es viu amb més passió i intensitat.

Objectius:

1. Posar en pràctica les capacitats creatives dels alumnes.
2. Entendre la importància del concepte com a base de la creativitat.
3. Creació de campanyes gràfiques com a primer pas del món publicitari.
4. Comprendre que l'actitud creativa és indispensables per treballar en el món de la publicitat i la comunicació en general, indistintament del departament.
5. Conèixer i aplicar com es desenvolupa la creativitat publicitària individual i en grup.
6. Aprofundir en les diferents estratègies i filosofies creatives. Conèixer i desenvolupar les diferents formes de pensament.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

CONTINGUTS:

1.- El concepte de la creativitat.

- Pensaments convergents i divergents.
- Aptituds i actituds de la persona creativa.
- Fases del procés creatiu.
- Els bloqueigs mentals.

2.- La creativitat publicitària.

- L'estratègia creativa.
- L'eix de comunicació.
- El concepte creatiu.
- Estratègies i filosofies cratives desenvolupades.
- Tècniques creatives per a l'obtenció d'idees.

3.- La creació d'anuncis en diferents mitjans.

- Mitjans impresos.
- Mitjans sonors i audiovisuals.
- Mitjans directes i interactius.
- Redacció Publicitària.

4.- Criteris per a una valoració creativa publicitària.

- La creativitat segons William Bernbach.
- La creativitat segons David Ogilvy.
- L'aportació de Claude C. Hopkins, James Webb Young i Roser Reeves.

AVALUACIÓ:

El 75% de la nota correspon a les pràctiques i el 25% restant a un examen sobre principis teòrics i actualitat del sistema publicitari espanyol.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Arroyo, Isidoro. *La profesión de crear*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2005.
- Baños, Miquel. *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto, 2001.
- Barry, Ann Marie. *El portfolio creativo del publicitario*. Mèxic: McGraw Hill, 1992.

Complementària

- De Bono, Edward, *El pensamiento lateral*, 1991.
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- Moliné Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Navarro, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.
- Ricarte, José María. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global, 1998.
- Young, James Webb. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

Dret de la Publicitat

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Miquel Genis Serra

OBJECTIUS:

L'objectiu general es situar els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional a l'àmbit del dret de la publicitat

En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat i la Llei de Competència Deslleial) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.

També es pretén apropar el món de la regulació de l'activitat publicitària en general als estudiants perquè coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari i incidir en la necessitat de conèixer els nous sistemes de resolució de conflictes basats en l'establiment de Codis de Conducta (autoregulació).

Cal destacar no obstant que els objectius van més enllà, en el sentit de donar a l'estudiant una informació més ampla, exhaustiva i rigorosa pel que fa al tractament legal de la publicitat en tots els seus àmbits (comercial, institucional i polític) fent un especial tractament dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer l'ordenament jurídic de la comunicació en general i de la publicitat i relacions públiques en particular, tant en mitjans tradicionals com en els multimèdia i interactius.
- Tenir nocions bàsiques del dret de l'empresa, dels seus signes distintius i del dret de la competència.
- Saber comunicar de forma adequada amb la paraula i l'expressió corporal davant d'un auditori.

CONTINGUTS:

El **programa** serà el següent:

Bloc I.- Aspectes introductoris

Tema 1.- El sistema polític i consitucional espanyol

Tema 2.- Aspectes generals

Tema 3.- Les fonts del dret

Tema 4.- El dret comunitari europeu

Tema 5.- L'aplicació del dret

Tema 6.- La persona física i la persona jurídica

Tema 7.- El negoci jurídic i els contractes

Tema 8.- Les nocions bàsiques del dret d'empresa

Tema 9.- La protecció de l'activitat i de l'organització empresarial en general

Bloc II.- El dret de la publicitat en general

Tema 1.- La publicitat i el dret

Tema 2.- Les fonts del dret publicitari

Bloc III.- El dret publicitari en particular i la Llei General de Publicitat

Tema 1.-Qüestions generals

Tema 2.- Els subjectes publicitaris

Tema 3.- El missatge publicitari en general

Tema 4.- La constitució espanyola i la publicitat

Tema 5.- La publicitat subliminar

Tema 6.- La publicitat deslleial

Tema 7.- La publicitat contraria a les normatives especials

Tema 8.- La publicitat als mitjans de comunicació audiovisual

Bloc IV.- Les relacions i els negocis jurídics publicitaris: els contractes publicitaris

Tema 1.- Les relacions i els negocis jurídics publicitaris

Tema 2.- Els contractes publicitaris

Bloc V.- La publicitat i el dret de les noves tecnologies

Tema 1.- El comerç electrònic i les comunicacions comercials

Tema 2.- L'aplicació de la normativa de protecció de dades al comerç electrònic i a les comunicacions comercials

AVALUACIÓ:

L'avaluació estarà en relació directa amb la participació activa de l'estudiant en el seguiment del curs en la forma exposada a la metodologia, de manera que es farà una avaluació continua, amb un seguiment personalitzat de l'alumne per tal d'assessorar i tutoritzar la seva implicació a l'assignatura.

Es a dir, avaluació continua vinculada a la intensitat de la participació activa de l'estudiant, de la seva implicació i del grau d'interactivitat; però també de la seva participació directa en la confecció dels treballs, comentaris i casos que per iniciativa pròpia o a proposta del professor hagi realitzat i també en la superació dels controls que es proposin.

En aquest sentit la qualificació final de l'assignatura s'obtindrà mitjançant l'excel·lència en els següents ítems?

- Assistència a classe
- Assumpció de continguts
- Actitud personal
- Participació i implicació amb l'assignatura
- Realització de presentacions, treballs, casos i comentaris
- Resolució dels controls plantejats

Resumidament, el mètode intenta afavorir que l'estudiant assumeixi els continguts sense necessitat d'un examen convencional, mitjançant el seu esforç personal i sobretot amb la seva implicació. Per tant, no hi ha examen convencional de la assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Acosta Estévez, J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: PPU, 1990.
- Alvarez Conde, E. *Curso de derecho constitucional. Volumen I. El Estado constitucional, el sistema de fuentes y los derechos y libertades*. Tecnos (342.4 ?460- Alv)
- Aparicio, M.A. *Introducción al Sistema Político y Constitucional Español*. Barcelona: Ariel 1980.
- Aparicio Salom, J. *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2002.
- Baró i Ballvé, M.J. *La publicidad il·licita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, 2002. (347.77 ?460- Ber)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Manual de Propiedad Intelectual*. Barcelona: Marcial Pons, 2003.
- Bercovitz Rodriguez Cano, A. *Aspectos jurídicos de la publicidad en TVE. ¿Problemas Actuales del Derecho de la Publicidad?*. Madrid, 1984.
- Bercovitz Rodriguez Cano, A.; Calzada Conde, A. *Contratos mercantiles*. Pamplona: Aranzadi (347.74 Con)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, R. (coord) i altres. *Manual de propiedad intelectual*. València: Tirant lo Blanch (347.78-460-Man)
- Bocos Torres, Marcos. *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica a la empresa*. Barcelona: Servidoc, 2003.
- Broseta Pont, M. *La publicidad y la protección del consumidor en la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas. ¿Problemas actuales del derecho de la publicidad?*. Madrid, 1984.
- Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Pamplona: Aranzadi (347.74 Cod)
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car)

- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Pamplona: Aranzadi 1999 (347.77: 004 - 738.5 Car)
- Cornella, A. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill 1994.
- Correidora y Alfonso, L. *El patrocinio y su régimen jurídico en España y en la CEE*. Barcelona: Bosch, 1991.
- Choclan Montalvo J.A. *La criminalización de la publicidad engañosa, El delito publicitario*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial/Andema, 1995.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid, 1986.
- De la Cuesta Rute, J.M. *El contrato de publicidad. La relación entre el anunciante y la agencia. ¿Problemas actuales del Derecho de la Publicidad?* Madrid, 1984.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad. ¿Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea?* Madrid: Civitas, 1981.
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernández Novoa, C. *La publicidad encubierta. ¿Estudios de derecho de la publicidad?*. Santiago de Compostela 1989
- Freizas Gutierrez, G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721 ?460- Fre)
- Gallego Sánchez, E. *Contratos mercantiles*. València: Tirant lo Blanch (347.74 Gal)
- García Vidal, A. *Derecho de Marcas e Internet*. València: Tirant Lo Blanch 2002
- García Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona: Bosch, 2004.
- García Vidal, A. *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77 ?460-:004-Gar)
- Genís i Serra, M. *Manual de Dret Civil*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Gómez Segade, J. *Sistema de autorregulación publicitaria. ¿Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad?*. Madrid, 1980.
- González López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV. ¿Publitechia?*. 1976-1977
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- Lema Devesa, C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español. ¿Estudios en homenaje al profesor Aurelio Menéndez?*. Tomo I. Madrid, 1996.
- Lema Devesa, C. *La publicidad testimonial*. Problemas actuales del derecho de la publicidad. Primeras jornadas internacionales del derecho de la publicidad. Madrid, 1984.
- Lema Devesa, C. *La publicidad desleal: modalidades y problemas*. RGD, 1991.
- Lema Devesa, C. *Los contratos publicitarios. Contratos mercantiles especiales. ¿Cuadernos de Derecho Judicial?*, 1997.
- Lobato, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch, 2002.
- López Guerra, L. *Introducció al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- López Guerra, L. *Dret constitucional Volum I. L'ordenament constitucional: drets i deures dels ciutadans*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Dre)
- Madrenas y Boadas, C. *Sobre la interpretacion de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid, 1990.
- Méndez, R.M.; Vilalta, A.E. *Publicidad il.lícita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. Tirant lo Blanch (342.721 ?460- Muñ)
- Otero Lastres, J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita. ¿Publitechia?* 4º trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria. ¿Revista General de Derecho?*, 1975.
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Per)

- Perez-Solero Puig, R. *Reflexiones sobre el derecho a la imagen y a su incidencia en la publicidad AAP* num-17, febrero de 1998.
- Plaza Penadés, J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Aranzadi (347.78-460-Pla)
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I Introducción y derecho de la persona*. Madrid, 1997.
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1 ?460-: 34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC, 1994.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237.
- Uría, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid: 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Dins: Diversos autors ?Contratos Mercantiles? Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. València, 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: Bosch (347.74 Chu)
- Vilalta Nicuesa, Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

Gestió d'Empresa

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és aconseguir que l'alumne aprofundeixi en el coneixement d'alguns aspectes bàsics de la gestió de l'empresa, desenvolupats de forma global en l'assignatura Empresa, de primer curs, i que tenen un caràcter rellevant en el Grau de Publicitat i Relacions Públiques. Aquests aspectes bàsics es centren en l'estudi de la part financera de l'empresa, donant a l'alumne la formació necessària en aquest àmbit de manera que pugui entendre i realitzar una correcta planificació financera de l'empresa, mitjançant l'elaboració dels estats financers previsionals corresponents.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer i diferenciar els conceptes bàsics vinculats a la direcció i gestió empresarial: empresa, direcció, estratègia i direcció estratègica.

CONTINGUTS:

Tema 1 El balanç de situació

- 1.1. Concepte i significat de balanç de situació
- 1.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 1.3. Elaboració del balanç
- 1.4 Interpretació del balanç

Tema 2 El compte de resultats

- 2.1. Concepte de compte de resultats
- 2.2. Components: ingressos i despeses
- 2.3 Presentació del compte de resultats
- 2.4 Concepte d'amortització
- 2.5. Elaboració del compte de resultats
- 2.6. Interpretació del compte de resultats

Tema 3 Les fonts de finançament d'una empresa

- 3.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 3.2. Finançament extern

- 3.2.1. Característiques finançament propi
- 3.2.1. Característiques finançament aliè
- 3.3 Finançament intern

Tema 4 Planificació financera

- 4.1. Concepte de pressupost
- 4.2. Classes de pressupostos
- 4.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari
 - 4.3.1. Determinació del pressupost publicitari
 - 4.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 4.4. Compte de resultats previsual
- 4.5. Pressupost de tresoreria

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'estudiant. Tenint en compte que aquesta és una assignatura quadrimestral, l'avaluació de l'assignatura consta de:

- Examen teòric : val 3 punts de la nota final. És un examen tipus test i elimina matèria. S'ha d'aprovar. Hi ha dues convocatòries.
- Control pràctic: val 2 punts de la nota final. No elimina matèria. No és necessari aprovar.
- Examen pràctic: val 5 punts de la nota final. S'ha aprovar. Hi ha dues convocatòries.

Per aprovar l'assignatura és necessari que la mitjana sigui com a mínim d'un 5.

BIBLIOGRAFIA:

- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.

Complementària

- Selmer, Caroline *Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos*. Bilbao: Deusto.

Taller de Comunicació Gràfica II

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Guillem Marca Frances
- Ruth Sofia Contreras Espinosa

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en els camps d'aplicació del disseny gràfic i el seu paper dins de la comunicació visual i les campanyes publicitàries, des de la creació del *namíng* fins a la presentació gràfica per al client.

Utilització de programes d'edició del disseny gràfic: Illustrator (disseny vectorial) i Photoshop (disseny amb píxels).

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

CONTINGUTS:

1. Campanya gràfica.

- Planificació i metodologia d'un projecte gràfic
- Els elements gràfics de la campanya.
- Consideracions conceptuals formals i tècniques

2. La marca y els elements bàsics de l'identitat gràfica.

- *Naming* i marca
- Creació d'una marca. Disseny i formalització
- Identitat tipogràfica, cromàtica i estructural
- Aplicacions

3. Publicitat gràfica, peces, mitjans

- Anunci: Diaris, revistes
- *Flyer*, fulletó, catàleg.
- *Packaging, display, vending*: Punt de venda
- Tanca, OPI, banderoles: Publicitat exterior
- Publicitat de guerrilla: Mitjans alternatius.
- *Mini site*

4. Producció.

- Tractament de la imatge digital; mapes de bits i vectorial.
- Tècniques, processos, eines, recursos.
- Pràctiques amb el programari de disseny i aplicacions en el desenvolupament de tots els exercicis i projectes.

AVALUACIÓ:

1. Treballs: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (60%).
2. Examen teòric sobre continguts a l'entorn de conceptes i programes digitals (10%).
3. Projecte final del curs (30%).

L'avaluació constarà de les parts 1, 2 i 3, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la suma percentual de les tres parts.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.
- Navarro, Héctor i altres autors. *Disseny Gràfic i Disseny web. Breus lliçons sobre història teoria i pràctica*. Vic: Eumo Editorial, 2010.
- Samara, Timothy. *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

Complementària

- Dabner, David. *Diseño gráfico, fundamentos y práctica*. Barcelona: Blume, 2005.
- Dorrian, Michael; Murray, Karla; Lucas, Gavin. *Publicidad de Guerrilla. Otras Formas de Comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- Jute, A. *Retículas. La estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index Books, 1996.
- Chaves; Norberto; Bellucia, Raúl. *La Marca Corporativa*, Barcelona: Paidós.
- March, M. *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- Mono. *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- Martín, José Luis; Ortuna, Montse. *Manual de tipografía*. València: Campgràfic, 2004.

Taller de Producció Audiovisual

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Joan Frigola Reig

OBJECTIUS:

- És una assignatura-taller teoricopràctica per realitzar projectes audiovisuals publicitaris, des de l'esborrany i els originals dels anuncis gràfics, fins a la realització audiovisual publicitària.
- L'assignatura aporta als estudiants l'aprenentatge de l'art de realitzar peces publicitàries a partir dels llenguatges de la comunicació visual i la retòrica visual, fins a la peça audiovisual.
- En la part pràctica és treballa individualment la realització audiovisual publicitària amb l'elaboració d'una peça audiovisual des de la idea fins a la difusió.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà televisiu.

CONTINGUTS:

1. El director d'art

1.1. El rol dins de la indústria publicitària

1.2. Les funcions dins del procés creatiu

1.3. Els elements de pensament visual que es desenvolupen: layouts, storyboards, animàtics

1.4. La gestió del disseny de producció: preproducció, producció, postproducció

1.5. La gestió del procés de realització: desglossament de guió, pla de treball, pla de rodatge

2. El disseny de realització

- 1.1. Conceptualització i tractament visual i sonor
- 1.2. Estructura i narrativa audiovisual publicitària
- 1.3. Posada en escena
- 1.4. Guió tècnic

3. L'edició

- 1.1. Tècniques per la creació d'imatges dinàmiques

AVALUACIÓ:

- 40 % producció audiovisual publicitària individual
- 30% prova escrita dels continguts de l'assignatura
- 10% tutorització i seguiment de la producció
- 10% presentació del projecte audiovisual publicitari
- 10% creativitat, excel·lència i talent publicitari a partir de la participació pràctica

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2006.

Estratègia i Planificació de Mitjans

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Eulalia Massana Molera
- Santiago Jordan Avila

OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una visió de l'Estratègia i Planificació de Mitjans actual, analitzant tots els processos que comporta. Introducció a cadascun dels mitjans estudiant-ne les característiques intrínseques. Estudiar com es realitza l'estratègia i planificació de mitjans a nivell professional de manera completa, des del primer contacte amb el client fins al tancament de campanya.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Redactar projectes de gestió global, projectes d'àrees funcionals de l'organització, plans d'empresa, etc. que reflecteixin la capacitat per identificar i desenvolupar iniciatives empresarials.

CONTINGUTS:

- Introducció al mitjans: La central de mitjans, El *briefing* de mitjans, Objectius de màrqueting, comunicació, mitjans.
- Panorama actual de mitjans: Situació actual, TV, Premsa, Ràdio, Cine, Revistes, Internet, Exterior, Suplements....
- Anàlisi Publicitària: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Freqüència, Cost per mil, Cost per GRP, *Share of Spending*, *Share of voice*, *Share of nois*,?
- Bases de dades: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex?.
- La Negociació: Definició, Fases, Tipus de negociació segons cada mitja.

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Bigné, E. *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Madrid: ESIC.
- Pérez-Latre, Francisco J. *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona: EUNSA, 1995
- Pérez-Latre, Francisco J. *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios*. Barcelona. Ariel, 2000

Mètodes d'Investigació en Comunicació

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és oferir una introducció a la recerca científica en comunicació. Concretament, que l'estudiant es familiaritzi amb la terminologia emprada en el món de la investigació, així com amb els principals mètodes, tècniques i tipus de test aplicats en els estudis sobre la comunicació empresarial i, específicament, en la mesura de l'eficàcia publicitària.

Al final del curs l'estudiant haurà obtingut el coneixement necessari per al correcte disseny d'un treball de recerca i la seva aplicació a l'avaluació de la comunicació empresarial.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la comunicació en general i de la publicitat i les relacions públiques en particular.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats de la recerca de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Conèixer l'anàlisi i investigar les motivacions de les audiències.
- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

CONTINGUTS:

1. Les bases del coneixement científic

- 1.1. Què és el coneixement científic
- 1.2. El mètode científic
- 1.3. Les fases del procés de recerca en comunicació

2. Plantejament de la recerca

- 2.1. Fase 1.
 - 2.1.1. Tema i objectius
 - 2.1.2. Elecció del tema
 - 2.1.3. Pregunta d'investigació
 - 2.1.4. Objectius generals i específics
 - 2.1.5. Justificació de la investigació
- 2.2. Fase 2.
 - 2.2.1. El marc teòric
 - 2.2.2. Antecedents
 - 2.2.3. Recerca documental
 - 2.2.4. Construcció de la base teòrica
- 2.3. Fase 3.
 - 2.3.1. Marc conceptual i hipòtesis
 - 2.3.2. Metodologia i mostra
 - 2.3.3. Enfocaments qualitatiu i quantitatiu
 - 2.3.4. Disseny de la recerca
 - 2.3.5. Univers, població, mostra i unitats
 - 2.3.6. Tipologia de mostres: probabilístics i no probabilístics
- 2.4. Fase 5.
 - 2.4.1. Tècniques d'investigació i anàlisi
 - 2.4.2. Tècniques qualitatives: observació participant, entrevistes en profunditat, històries de vida, grups de discussió i el Mètode Delphi.
 - 2.4.3. Tècniques quantitatives: enquestes, experiments i anàlisis de continguts. Anàlisi de la informació.
- 2.5. Fase 6. Pla de treball, pressupostos i presentació
 - 2.5.1. Pla de treball
 - 2.5.2. Pressupostos
 - 2.5.3. Presentació de la proposta

3. La mesura de l'eficàcia de la publicitat

- 3.1. Definició d'eficàcia
- 3.2. Factors d'Eficàcia
- 3.3. Problemàtica de la Mesura
- 3.4. Criteris per a Mesurar l'Eficàcia
 - 3.4.1. Vendes
 - 3.4.2. Actituds
 - 3.4.3. Conductes
- 3.5. Requisits per a la Mesura d'Objectius
- 3.6. Tècniques de Mesura: Quantitatives i Qualitatives

4. Les tècniques cognoscitives (I)

- 4.1. Mesures de Notorietat de Marca
- 4.2. Top of Mind
- 4.3. Notorietat Espontània
- 4.4. Notorietat Suggestida. Casos Pràctics

5. Les tècniques cognoscitives (II)

- 5.1. Mesures basades en la Memòria de l'Anunci
- 5.2. Factors que influeixen en el Record
 - 5.2.1. Factors relacionats amb el producte que s'anuncia
 - 5.2.2. Factors relacionats amb l'individu
 - 5.2.3. Factors relacionats amb la planificació publicitària
- 5.3. Test de record
 - 5.3.1. Tècniques per record per a material audiovisual
 - 5.3.1.1. Tècnica de l'Autobús
 - 5.3.1.2. Tècnica del primer esglaó
 - 5.3.1.3. Day After Recall
 - 5.3.2. Tècniques per Material Imprès
 - 5.3.2.1. Test sobre porfolio o folder.
 - 5.3.2.2. Test sobre Revistes falses.
 - 5.3.2.3. Test sobre revistes Experimentals
- 5.4. Test de Reconeixement
 - 5.4.1. Reconeixement visual
 - 5.4.2. Reconeixement verbal

6. Les tècniques afectives

- 6.1. Introducció a les Tècniques Afectives
- 6.2. Les Mesures d'Opinió
 - 6.2.1. El Liking
 - 6.2.2. El Jurat de Consumidors
- 6.3. Les mesures d'actitud
 - 6.3.1. Actitud vers l'Anunci.
 - 6.3.2. Actitud vers la Marca.
- 6.4. Les Mesures del nivell de Preferència.
- 6.5. Les Mesures de Persuasió de l'Anunci

7. Les tècniques conatives

- 7.1. Introducció a les Tècniques conatives
- 7.2. Mesures d'Intencionalitat de Compra
- 7.3. Mesures de Resposta en Marketing Directe
- 7.4. Mesures de les Variacions de les Vendes

8. Pre-test i post-test publicitari

- 8.1. Introducció
- 8.2. El Pre-Test Publicitari
- 8.3. Avantatges i Inconvenients
- 8.4. Tipus de Pre-Test
- 8.5. El Post-Test Publicitari
- 8.6. Tipus de Post-Test

9. Altres tipus de test de comunicació no publicitaris

- 9.1. el test de concepte i de producte
- 9.2. el test de naming
- 9.3. el test de logotip
- 9.4. el test de packaging

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne. A l'hora d'avaluar l'assoliment o no dels objectius marcats en aquesta assignatura, el professor utilitzarà els següents elements, amb la seva respectiva ponderació, per a la qualificació final:

1. Realització d'un treball referent a la confecció d'una investigació de comunicació d'una empresa real. El treball es pot fer individualment o en grups de 4-5 persones. El pes sobre la nota final és d'un 40%.
2. Dues proves teòriques que equivaldran a un 40% de la nota final.
3. Resolució d'un seguit d'exercicis relacionats amb els diferents apartats del temari (20% de la nota).

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

En tractar-se d'un tema molt especialitzat són escassos els llibres que tracten el tema des d'una perspectiva àmplia, ja que la majoria es limiten a esmentar les tècniques d'Investigació de la Comunicació Empresarial de manera superficial i reduïdament.

A més, l'escassa bibliografia existent requereix desllindar els conceptes que s'exposen amb una visió excessiva de màrqueting en detriment d'un desenvolupament específic de les tècniques d'investigació centrades en el Comunicació Empresarial.

- Beer, A.; Martín, J.D. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel, 1999. ISBN 84-344-2144-5
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel *Auditoria de la Imagen de Empresa: Métodos y Técnicas del Estudio de la Imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 84-7738-382-0
- Pavlick, John *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN 84-8088-357-X

Complementària

- Ordozgoiti de la Rica, R.; Pérez Jiménez, I. *La Imagen de Marca*. Madrid: Esic, 2003. ISBN 84-7356-342-5
- Pedret, R., Sagnier Camps, F. *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*. Bilbao: Deusto 2000. ISBN 84-234-1738-7
- Fill, Cris *Marketing Communications*. Financial Times/Prentice Hall, 2002. ISBN 0 273 655500 0
- ADECEC *40 Éxitos de Comunicación*. Pearson/Prentice Hall, 2003. ISBN 84-205-4043-9
- Deresky, Helen? *International Management?* Prentice: 4rth edition. Pearson Education 2003. ISBN 0-13-009053-0
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) ?*La Investigación en Marketing?* Toms I i II. Barcelona 2000, ISBN 84-8211-279-1, ISBN 84-8211-281-3.
- Elena Abascal, Ildfonso Grande ?*Aplicaciones de la Investigación Comercial?*. Madrid: Esic. 1994. ISBN 84-7356-104-X.
- Enrique Carlos Diez de Castro; Enrique Martín Armario ?*Planificación Publicitaria?*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN 84-368-0704-9
- Lutz, R.J. (1985): «Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework», *Psychological Process and Advertising Effects*, Alwitt i Mitchell (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J., pp. 493-498.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135-146.
- Wright, P. (1980): "Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 151-175.
- Tellis, G.J. (2002): *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Addison Wesley.
- Zajonc, R. B. (1968): "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social*

Psychology, vol. 9, pp. 1-28.

- Gutiérrez, A. M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: el efecto del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
- Del Barrio, S. *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada, 2000.
- Grewal, D.; Kavanoor, S.; Fern, E.F.; Costley, C.; Barnes, J. "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis?", *Journal of Marketing*, 61, octubre, 1997, pp. 1-15.
- Mackenzie, S.B.; Lutz, R.J.; Belch, G.E. "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 1986, pp. 130-143.
- Meyers-Levy, J.; Tybout, A.M. "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, pp. 39-54.
- Olson, J.; Toy, D. R.; Dover, P. A. "Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 5, 1977, pp. 72-78.
- Pinkleton, B. "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, primavera 1997, pp. 19-29.
- Rogers, J.; Williams, T.G. "Comparative advertising effectiveness: practitioners perceptions versus academic research findings", *Journal of Advertising Research*, octubre-noviembre, 1989, pp. 22-36.
- Stutts, M.A. "Comparative advertising and counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 3, 1982, pp. 302-313.
- Swinyard, W. R. "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, 18, maig 1981, pp. 175-186.
- Turgeon, N.; Barnaby, D. "Comparative advertising: two decades of practice and research", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 11, 1-2, 1988, pp. 41-66.
- Wilkie, W.L.; Farris, P.W. "Comparison advertising: problems and potential", *Journal of Marketing*, 39, octubre 1975, pp. 7-15.
- Wilson, R.D. "Comparative advertising: some current considerations for managerial planning and strategy", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 1978. pp. 5-22.
- Wilson, R.D.; Muderrisoglu, A. "An analysis of cognitive responses to comparative advertising", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 7, 1980, pp. 566-571.
- Wright, P. "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10, febrer 1973, pp. 53-62.

Organització d'Esdeveniments

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

- Dar a los estudiantes una visión general sobre el proceso de organización y gestión de eventos a través del análisis de todos los elementos que intervienen.
- Analizar y descubrir la importancia de la organización de eventos en el proceso de comunicación corporativa de cualquier empresa o institución.
- Saber crear y diseñar y producir un eventos corporativo en el ámbito de la empresa.
- Trabajar con casos reales y en situaciones simuladas en las que los estudiantes pongan en práctica la gestión de las herramientas adecuadas para la organización de eventos.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de les relacions públiques.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

CONTINGUTS:

1. La importancia de los eventos dentro de las estrategias de comunicación corporativa de la empresa
2. Definición y tipología de eventos.
3. La organización de eventos como profesión . Situación del sector.
4. El proceso de gestación de un evento.

5. El proceso de planificación de un evento
6. La producción y el desarrollo del evento
7. Las conclusiones del evento

AVALUACIÓ:

- Evaluación continua. Se valorará tanto el trabajo individual y en grupo
- Realización de trabajos individuales y grupales de aplicación de la teoría
- Realización de informes individuales de las lecturas obligatorias que se marquen durante el curso.
- Exámenes teóricos individuales sobre el contenido de la asignatura

Los porcentajes de aplicación a la evaluación final serán: 50% trabajo grupal de creación de un evento, 30% las evaluaciones teóricas y un 20% las evaluaciones prácticas.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Allen, Judy: *The Business of event planning. Behind-the-scenes secrets of successful special events*. New York: Oxford University Press.
- Catherwood, Dwight W. & Van Kirk, Richard L.: *The complete guide to special event management*. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Fisher, John G. *Como organizar convenciones y congresos*. Colección Nuevos emprendedores. Barcelona: Gedisa.
- Herrero Blanco, Paloma: *Gestión y organización de congresos: Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Síntesis, 2000.
- Hoyle, Leonard H. *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Ismail Ahmed. *Congresos y catering. Organización y ventas*. Madrid: Paraninfo, 2001.
- Jijena Sánchez, Rosario. *Eventos. Como organizarlos con éxito*. Colección Manuales de COE. Buenos Aires: Nobuko, 2003.
- Le Monnier, Fernando. *Marketing ferial. Como gestionar y rentabilizar la participación en salones feriales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Miller, Steve. *Saque el máximo provecho de las ferias y exposiciones*. Colección Gestión del conocimiento. Barcelona: Urano Empresa activa, 2003.
- Salter, B.; Langford-Wood, N. *Organizar un acto con éxito en una semana*. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

Complementària

- Avrich, Barry (1994). *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus Publishing.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Col. Diseño.
- Dowling, Grahame (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Erickson, S.C.; Kushner, R.J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol 33 N° 4. Pp 348-364. University Press.

Relació amb els Mitjans de Comunicació

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

- L'objectiu de l'assignatura és conèixer el sistema informatiu. Els gabinets de comunicació, els gabinets de premsa i les seves relacions amb els mitjans de comunicació. Per establir una bona relació hem de saber com funcionen i quines són les seves necessitats.
- Treballarem els diversos elements del procés, des de la notícia fins a la conferència de premsa i la seva avaluació.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Conèixer l'estructura, els fonaments i les pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus principals formats.

CONTINGUTS:

1. Definició dels gabinets de comunicació.
2. Conèixer els mitjans de comunicació.
3. La notícia.
4. Agenda mediàtica i opinió pública.

AVALUACIÓ:

- Examen teòric i pràctic: 40%
- Pràctiques: 20%
- Treball de curs: 40%

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Benavides, J. i altres. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

Complementària

- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

Taller de Comunicació Interactiva

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Eulalia Massana Molera
- Marc Vaillo Daniel

OBJECTIUS:

Introducció a la producció multimedial per a internet mitjançant l'ús de programes informàtics d'edició (*Dreamweaver*) i gestors de continguts (*Content Manager System*, tipus *Wordpress*). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Comunicació Digital Interactiva mitjançant la producció d'un projecte previ fet a l'anterior assignatura.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per operar en diferents entorns informàtics.
- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats de la recerca de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Conèixer els fonaments metodològics de la producció multimèdia i interactiva, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Saber projectar, produir i avaluar un producte multimèdia i interactiu per a sistemes fixos i mòbils.
- Saber buscar, seleccionar, avaluar i organitzar la informació dels mitjans tradicionals i digitals.
- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).

CONTINGUTS:

1. Fonaments bàsics de tecnologia web
 - a. Interfície del programari
 - b. Creació d'un lloc local nou
 - c. Creació d'una plana bàsica

- d. Aprenentatge d'HTML bàsic i etiquetes més usades
- 2. Lloc local versus lloc remot
 - a. Definició del lloc local a Dreamweaver
 - b. Vista local i vista remota
 - c. FTP, posar el nostre lloc web ?on-line?
- 3. Disseny HTML
 - a. Diseny bàsic de la pàgina
 - b. Taules (files i columnes i cel·les).
 - c. Composició general. Dissenyar la graella. Plantilles
- 4. Objectes multimèdia: visuals
 - a. Imatges
 - b. Mapes d'imatge
 - c. Imatges de substitució
- 5. Text. Vinculacions
 - a. Introducció
 - b. Hipertext i enllaços
 - c. Formata, tipografia, cos
 - d. Vinculació (tipus: absoluta, relativa a la plana, al lloc)
- 6. Disseny avançat CSS
 - a. Estils de Cascada
 - b. Fulls d'estil
 - c. Classes, IDs, etiquetes
 - d. Estils en línia
- 7. Com escriure a la Web
 - a. Producció i ús d'enllaços
 - b. Ús eficaç de l'hipertext
 - c. Exercicis
- 8. Planeta Web 2.0
 - a. Concepte i propietats
 - b. Ús del contingut dinàmic
 - c. Text i imatge: Del.icio.us, Blogger, Word Press, Wikipedia, Google Reader, Flickr, YouTube, etc...
 - d. Comunitats: MySpace, Facebook?
- 9. Sistemes de gestió de continguts (CMS)
 - a. Panorama i programari
- 10. Wordpress
 - a. Interfície
 - b. Administració vs Contingut
 - c. Temes, planes, menús
 - d. Entrades, etiquetes, categories
 - e. *Sidebars, plugins i widgets*
 - f. Estils CSS en CMS

AVALUACIÓ:

1r Bloc

- Dos (2) exercicis pràctics individuals obligatoris: 40 %
- Presentació grupal del projecte (Pitch): 10%

2n Bloc

- Projecte final en grup: 50%

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. www.planetaweb2.net
- Eccher, Clint (2011). *Diseño Web Profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Negrino, Tom (2009). *Styling web pages with CSS visual quickproject guide*. Berkeley, Calif.: Peachpit Press.
- Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Schultz, David W. (2007). *Beginning HTML with CSS and XHTML : modern guide and reference*. Berkeley, CA: Apress.
- Sullivan, Stephanie (2008). *Mastering CSS with Dreamweaver CS3*. Berkeley, CA : New Riders; London: Pearson Education [distribuidor]
- Wallace, Heather R. (2011). *WordPress 3. Desarrollo de proyectos Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Complementària

- Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Hodge Silver, April; Hayder, Hasin. (2010). *WordPress*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jarvis, Jeff (2009). *What Would Google Do?* Collins Business. Nueva York.
- Lewis, Joseph R. (2009). *AdvancED CSS*. Berkeley: Friends of ED ; New York: Distribuït per Springer-Verlag.
- Meyer, Eric A (2007). *CSS pocket reference*. Farnham, Calif. : O'Reilly, 3rd ed.
- Pardo Kuklinski, Hugo; Brandt, Joel; Puerta, Juan Pablo (2008). ?Mobile Web 2.0.Theoretical-technical framework and developing trends?. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 2, nro. 4. <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>
- Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. Buenos Aires.
- Sanders, Bill (2011). *HTML5. El futuro de la Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, Carlos; Carlón, Mario (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.

Taller de Fotografia

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és obtenir els coneixements necessaris per desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

Amb aquesta finalitat l'alumne haurà d'assolir els següents objectius:

- Domini de la càmera reflex fotogràfica per assolir un control absolut sobre el resultat final que se'n genera.
- Domini de les tècniques de postproducció fotogràfica digital.
- Domini de l'instrumental d'il·luminació del plató de fotografia.
- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Capacitat per generar noves idees.
- Adquirir una consciència crítica sobre l'imaginari publicitari contemporani.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.
- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

CONTINGUTS:

1. La càmera fotogràfica, explicació del seu funcionament.

- Definició del diafragma, profunditat de camp, velocitat d'obturació i el valor d'exposició.
- Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula.
- Software i càmeres del mercat: Nikon, Canon, PhaseOne, Leaf
- Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi.
- Escala de plans.

2. Imatge:

- Composició visual: principis de composició.(enquadrament, escala de plans, harmonia, claredat, llum, etc...)
- El recorregut visual, centre d'interès, punt de vista
- La llei de terços
- Anatomia del missatge visual: Representacional, abstracte, simbòlic

3. Fotometria:

- Aparells de mesura.
- Mesura dels diferents tipus de llum: incident, reflectant, flash.
- El sistema de zones i l'avaluació de l'escena, càlcul del contrast...
- Exercicis pràctics a resoldre a classe i a l'estudi.

4. Il·luminació natural i artificial, Flash, tipus de focus i complements: Spots, flash electrònic, Fresnel, paraigües, Viseres, finestres, panells reflectants, panells d'abella, autopole....

- Il·luminació bàsica, direccions i qualitat de la llum.
- Funcions de les llums, il·luminació en triangle, retrat i grups.
- Modulació de la llum i modulació de la ombra.
- Control del contrast per il·luminació.
- Efectes especials d'il·luminació.
- Explicació pràctica i maneig dels focus a l'estudi.

5. Luminometria:

- Color i temperatura de la llum.
- Graus Kelvin, colorímetres i filtres.
- Càlcul i correcció de dominants amb Photoshop

6. Resolució, qualitat i mida de la imatge. Mètodes d'impressió i calibratge del monitor.

7. Tipus de fotografia d'estudi i publicitat:

- La fotografia de retrat, explicació i posada en pràctica.
- La fotografia de Moda, explicació i posada en pràctica
- La fotografia d'alimentació i el bodegó, explicació i posada en pràctica.
- La fotografia d'objectes de vidre, explicació i posada en pràctica.

8. Retoc i muntatge de la imatge digital amb Photoshop: eines, capes, màscares de capa, modes de fusió, efectes, correccions tonals, optimització i reparació de fotografies.

9. Anàlisi a l'aula de fotògrafs relacionats amb els diferents àmbits de la fotografia publicitària: biografia i obra.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de:

- Cinc treballs demanats pel professor al llarg del curs. El conjunt dels quals suposarà un 70% de la nota total de l'assignatura.
- Deu pràctiques a realitzar de manera dirigida dintre de l'horari lectiu. El conjunt de les quals suposarà un 30% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Lou Manna, Bill Moss, *Digital Food Photography*. Boston: Thomson Course Technology , 2005.
- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Fil Hunter; Steven Biver; Paul Fuqua, *Light-Science & Magic. An introduction to Photographic Lighting*. Focal Press, 2007.
- Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup, *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- José María Mellado, *Fotografía digital de alta calidad*. Barcelona: Actual, 2006.
- Mariano Zuzunaga, *El territorio fotográfico*. Barcelona: Actar, 1993.
- John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac, 1995.
- Tom Ang, *La fotografía digital*. Barcelona: Blume, 2001.
- Martin Evening, *Photoshop CS para fotógrafos*. Madrid: Anaya, 2004.
- Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey, *Fotografía digital*. Madrid: Anaya, 2005.

ASSIGNATURES DE QUART CURS

Campanyes Globals de Comunicació

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina
- Santiago Jordan Avila

OBJECTIUS:

Establir una visió acurada de les tasques i funcions del director de Comunicació com a responsable de comunicació d'una empresa.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir sensibilitat envers temes mediambientals i socials.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir capacitat de lideratge.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber analitzar la situació d'una empresa: aspectes jurídics, fiscals i laborals, finançament, mercats i productes financers.
- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- Tenir capacitat relacional i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i

l'agència.

- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i mesura d'eficàcia.

CONTINGUTS:

- Preparatiu del Pla de Comunicació.
- Metodologies.
- Definició d'objectius.
- Definició dels públics objectius.
- Estratègies i programes.
- Definició del Pla Anual i Pressupost.

AVALUACIÓ:

- Realització i presentació de pràctiques (50% del total de la nota).
- Exàmens de fonaments teòrics bàsics (50% del total de la nota).

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Cutropía, F. *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: ESIC, 2005.
- Cutropía, F. *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Costa, J. *Master DirCom: Los profesores tiene la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2005.
- Costa, J. *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009
- Costa, J. *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com, 2009.
- Costa, J. *El ADN del Dircom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana (Barcelona): CPC, 2011.
- Costa, J. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.
- Losado Díaz, J.C. *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Manucci, M. *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía: DIRCOM, 2008.
- Mora, J.M. *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA, 2009.
- Túñez, M. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social, 2012.

Màrqueting Relacional

Obligatòria

Primer semestre

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina
- Santiago Jordan Avila

OBJECTIUS:

Amb l'actual saturació de mitjans i de missatges, el consumidor no és capaç d'assimilar i absorbir tanta oferta comunicativa, per tant, les accions de màrqueting i comunicació de masses tradicionals requereixen, ara més que mai, descomunals inversions per ser eficaces.

És per això que s'incorpora una nova forma de comunicació, íntima, personal i directa. L'objectiu d'aquest curs és conèixer, en profunditat, les tècniques de comunicació més avançades basades en el coneixement del client, el prospect i l'ús de mitjans que permetin una comunicació "one to one" que generi resposta (identificació de clients potencials, venda, fidelització...).

Objectius

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting Relacional, Directe i Digital i la seva aportació dins d'un pla de comunicació integral.
- Saber desenvolupar accions de comunicació directa, relacional o digital que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà de manera integrada.
- Entendre la gestió de campanyes de començament a fi.

CONTINGUTS:

- Introducció al Màrqueting Relacional, Directe i Digital
- La Comunicació Relacional, Directa i Digital Personalitzada
- MKD 2.0
- Creativitat "one to one"
- Els mitjans en el MKRDI
- Telemàrqueting / mobile màrqueting

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells:

- Projecte de l'assignatura: creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integrada de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu a partir d'un *briefing* sobre un cas real. (60% de la Nota Final)
- Examen final (correspon al 40% de la Nota Final)

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests tres sistemes d'avaluació, en funció del seu percentatge en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà com a nota final la nota més baixa.

BIBLIOGRAFIA:

- Alfaro Faus, Manuel *Temas clave de marketing relacional*. McGraw-Hill / Interamericana, ISBN: 8448142365.
- Corrons Prieto, Luis *El marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias*. Madrid: Deusto, DL 1991. ISBN 8423409554.
- Cuesta Fernández, Félix *La gestión del marketing directo*. Madrid: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 8448108264.
- Curry, Jay; Curry, Adam *CRM*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480887230.
- Drayton Bird *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos, cop. 1991. ISBN 8487189741.
- Guardia, Ramón *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732.
- Hughes, Arthur M. *Strategic Database Marketing*. McGraw Hill. ISBN 0071351825.
- Martínez J.M.; de Borja Solé, L.; Carvajal, L. *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480883421.
- Ochs, Chantal & Patrick *El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Barcelona: Marcombo, 1992 (llibre electrònic). ISBN 9788426708731.
- Peters, Tom *Re-imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 842054219.
- Rapp, Stan; Collins, Tom *MaxiMarketing*. McGraw Hill. ISBN 968-422-396-X.
- Reynolds, Janice *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111.
- Rodríguez, Santiago *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224.
- Stone, B.; Gimán, J. *Marketing telefónico*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280.

Pràctiques en Empreses

Pràctiques Externes

Primer semestre

Crèdits: 12.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- M. Dolores Vinyet Benito
- Miquel Genis Serra

OBJECTIUS:

- Les pràctiques en empreses constitueixen una assignatura crucial per donar caràcter pràctic als nostres ensenyaments i, en aquest sentit, cal oferir una ampla borsa d'empreses de pràctiques i qualitativament interessant.
- La universitat ha d'acostar-se cada dia més al món professional i de l'empresa i les pràctiques són una eina clau per adquirir les competències i les habilitats que es requereixen en l'exercici professional.
- S'estableixen convenis amb totes aquestes empreses per garantir que les pràctiques es facin en les millors condicions per a la feina i l'aprenentatge dels estudiants.

CONTINGUTS:

- Les pràctiques es fan en empreses periodístiques, audiovisuals o de publicitat, així com en gabinets de comunicació i relacions públiques pel que fa als estudis de comunicació i en tota mena d'empreses pel que fa al Grau d'Administració i Direcció d'Empreses. La Facultat d'Empresa i Comunicació procura garantir una oferta ampla, suficient i de qualitat d'empreses que acullin els nostres estudiants en pràctiques.
- Les pràctiques curriculars tenen lloc de forma preferent a partir del moment en què l'estudiant assoleix el 50% dels crèdits de la seva titulació (normalment a partir de 3r o 4t curs). També es poden fer, excepcionalment, durant l'estiu.

AVALUACIÓ:

- Cada alumne de pràctiques té un tutor assignat entre el professorat de la Facultat d'Empresa i Comunicació que en fa el seguiment i l'avaluació pel que fa als aspectes més acadèmics de la pràctica; i també un tutor assignat per part de l'empresa on fa les pràctiques que en fa el seguiment i l'avaluació des del punt de vista empresarial.
- El tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació ha de fer en general un seguiment periòdic de l'activitat posant-se en contacte amb el tutor designat per l'empresa. Es recomana que s'hi posi en contacte un mínim de dues vegades (una durant el desenvolupament de la pràctica i l'altra quan acabi) sempre i quan les circumstàncies ho permetin (i llevat que les pràctiques es facin a l'estiu o hi hagi alguna causa justificada que ho impedeixi).
- Cal també que el tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació mantingui un contacte directe amb l'estudiant per tal de fer el seguiment, la resolució d'incidències i la tutorització de l'elaboració de la memòria i la seva l'avaluació. Em concret i de forma obligatòria ha de contactar tres vegades amb l'estudiant assignat (la primera vegada a l'inici, la segona durant el desenvolupament de la pràctica i l'altra quan finalitzi) i en general ha d'estar en contacte amb ell via correu electrònic per donar solució a

les qüestions que puntualment plantegi.

- Al final de la pràctica el professor tutor n'ha de fer l'avaluació corresponent i especialment de la memòria de pràctiques que l'alumne està obligat a fer i lliurar al final de la pràctica. També el tutor de l'empresa ha de fer l'avaluació de la pràctica pel que fa als aspectes més empresarials. Un i altre han d'emplenar el corresponent informe segons l'imprès-model que facilita el Departament de Pràctiques de la Facultat d'Empresa i Comunicació.
- El Departament de Pràctiques es el receptor dels documents a lliurar tant pels estudiants en pràctiques (especialment la memòria) i dels informes dels tutors per fer l'avaluació final d'acord amb aquests informes.
- El tutor de l'empresa ha d'avaluar entre 0 i 10 l'actitud personal i professional de l'estudiant en pràctiques (puntualitat, compliment dels horaris, implicació, aptitud per treballar en equip, disponibilitat, responsabilitat i integració a l'empresa, assoliment de les tasques encomanades, etc, i la qualitat del treball en general portat a terme per l'estudiant en pràctiques. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 40% de la nota final.
- El professor tutor, d'acord amb el seguiment continuat de les pràctiques i amb la lectura i estudi de la memòria feta per l'estudiant, ha d'avaluar (també entre 0 i 10) l'actitud de l'estudiant i la feina que ha fet. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 60% de la nota final.
- Per tant, la qualificació final de l'assignatura de pràctiques es calcula a partir de l'informe del tutor de l'empresa (40%) i el tutor de la Universitat de Vic (60%). I aquest últim podrà considerar suspesa la pràctica encara que per al tutor de l'empresa sigui favorable.
- La qualificació o nota final resultant d'aquestes avaluacions la dona el tutor designat per la Facultat d'Empresa i Comunicació i la lliura al Departament de Pràctiques per tal d'incloure-la a l'acta corresponent.
- Qualsevol incidència que pugui sorgir es resoldrà segons el previst en el protocol de pràctiques. En qualsevol altre cas serà analitzada i resolta per el Consell de Direcció de la Facultat d'Empresa i Comunicació.

Treball de Fi de Grau

Treball de Fi de Grau

Primer semestre

Crèdits: 9.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina
- Santiago Jordan Avila

OBJECTIUS:

El Treball de Fi de Grau compendia la formació adquirida en el decurs dels ensenyaments del Grau. Ha de permetre a l'estudiant mostrar el nivell d'adquisició de les competències de la titulació i dels principis que fonamentaran la seva futura tasca professional.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat de recerca.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer i saber explicar els grans paradigmes de la sociologia.

CONTINGUTS:

Els treballs professionalitzadors tindran tres apartats bàsics:

1. Briefing de client a agència.
2. Copy strategy.
3. Execució de la Campanya Creativa.

En el cas del treballs acadèmics, els continguts seran els següents:

1. Introducció.
2. Objectius.
3. Marc Teòric.
4. Metodologia.
5. Discussió o estudi de cas.
6. Conclusions.
7. Bibliografia i webgrafia.
8. Annexos.

AVALUACIÓ:

- L'avaluació del TFG és individual, cada estudiant tindrà una nota que pot ser o no igual a la resta de membres del grup. El tribunal estarà format 2 professors i/o professionals reconeguts del sector, un d'ells quals serà el tutor del treball.
- Un 25 per cent de la nota serà en funció de la seva defensa pública, el 25% valorarà el *briefing*, el 25% el *copy strategy* i el 25 % restant l'execució de la campanya.
- En el cas dels treballs acadèmics, serà un 25% segon la defensa pública i el 75% restant per la qualitat de la memòria.

BIBLIOGRAFIA:

Dependrà de l'àmbit, enfocament i objectius definits. Segons aquests, es farà una recerca específica en cada cas.

Comunicació amb Grups Socials

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Guillem Marca Frances
- Nuria Mañe Montane

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és que els alumnes obtinguin coneixements sobre les principals xarxes socials, la creació d'estratègies de comunicació online, la gestió de comunitats online (*community management*) i com detectar els influenciadors 2.0 i quines accions podem realitzar amb aquests nous actors.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per a responsabilitzar de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

CONTINGUTS:

1. Introducció a l'entorn del Social Media.
2. Tipologia de plataformes Socials.
3. Estratègies de comunicació 2.0. Com donar a conèixer a l'era de la comunicació social.
4. Principis del Community Management: gestió i dinamització de comunitats online.
5. Gestió de pàgines de Facebook i comptes de Twitter.
6. Altres xarxes: Foursquare, Instagram, Pinterest
7. Retransmissió d'esdeveniments a temps real a través de xarxes socials: Streaming i life twitting. Eines i utilitats.
8. Els nous influenciadors online. Bloggers i líders d'opinió a xarxes socials. Estratègies i accions amb influenciadors. Els prescriptors naturals
9. dins les comunitats.
10. Gamification: com connectar amb els usuaris a través del joc.

11. Projectes de creació en xarxa: comunitats online, e-series i altres formats.

AVALUACIÓ:

- Avaluació continua (30% de la nota)
- Treball final (30% de la nota)
- Examen (40% de la nota)

És imprescindible haver trent un mínim de 4 sobre 10 de cada part.
Només es podrà recuperar el Treball Final o l'Examen.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Nicholas A. Christakis; James H. Fowler. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010
- Eva Sanagustín Fernández (coordinadora), *Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- Rick Levine; Christopher Locke; Doc Searls; David Weinberger. *El manifiesto Cluetrain*. Bilbao: Deusto, 2001.
- Josh Bernoff; Charlene Li. *Groundswell*. Harvard Business School Press, 2008.
- Beelen, Paul. *Publicidad 2.0 ? Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. 2006.
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- *La función del Community Manager*. Aerco y Territorio Creativo. <http://www.box.net/shared/pgur4btex>

Comunicació no Convencional

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Objectiu general:

Obtenir una visió completa de totes les eines que integren les diferents tècniques de comunicació no convencional per fer arribar el missatge amb el màxim nivell d'eficàcia, sense utilitzar mitjans massius o tradicionalment atribuïts a la publicitat convencional.

Aplicació estratègica de mitjans no convencionals a través de les diferents tècniques i disciplines (off i online) que la componen: màrqueting promocional, publicitat en el punt de venda (PLV) i marxandatge, màrqueting de guerrilla, street mk, buzz mk, màrqueting d'experiències (*Experiential Màrqueting*), entre d'altres.

Totes aquestes tècniques es conceben com una alternativa que els anunciants utilitzen, cada vegada més, amb la finalitat d'incrementar notablement l'eficiència dels seus plans de comunicació mitjançant un contacte ?proper i de màxima qualitat amb el *target?* que ajudi a crear sinergies encaminades a incrementar el *share of voice* de la marca en el seu panell mental i, per tant, provocar la màxima fidelitat.

En el Curs s'impartirà com utilitzar aquestes tècniques i els seus mitjans, de manera integrada.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses, incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la comunicació no convencional (BTL)

Tema 2: Màrqueting promocional

Tema 3: Publicitat en el punt de venda i marxandatge

Tema 4: Noves tendències: màrqueting de "guerrilla", street mk, buzz mk... etc.

Tema 5: Màrqueting firal

Tema 6: Experiential mk (màrqueting d'experiències)

AVALUACIÓ:

Continuada, a 2 nivells:

1. Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de dues Campanyes Integrals BTL a partir de dos *briefings* sobre casos reals (aquest nivell representa el 70% de la nota final: 35% + 35%).
2. Examen final (aquest nivell representa el 30% de la nota final).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació (sempre que cada part hagi obtingut, com a mínim, una nota de 5 punts). És imprescindible aprovar TOTES les pràctiques i l'examen de les dues parts per fer el mitjana de la nota. Només es farà la mitjana si totes les parts estan aprovades. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda com a nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

- Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: ESIC, 2002.
- Zorita Lloreda, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.
- Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001.
- Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill, 1999.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Escrivá Monzó, Joan. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Holloway, J.C.; Plant, R.V., *Mercadotecnia Turística*, Mèxic: Diana, 1996.
- Kotler, Philip. *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.
- Ries, A.; Trout, J. *Posicionamiento*, Madrid: McGraw-Hill, 1989.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

Complementària:

- Daniel Goleman. *Intel·ligència Emocional*. Barcelona: Kairós, 2002.
- Scott Robinette; Claire Brand. *Emotional Marketing*.
- Brian Clegg *Cautive el corazón de los clientes*.
- Madduck *Marketing to the Mind*.
- M.P. González; E. Barull; C. Pons; P. Marteles. *Qué es la emoción*. 1998.
- Rolf Jensen. Director del Copenhagen Institute for Future Studies. *The Dream Society*.

Màrqueting Estratègic

Obligatòria

Segon semestre

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi De San Eugenio Vela

OBJECTIUS:

L'assignatura pretén afrontar, des d'un punt de vista teòric i aplicat, el desplegament de tècniques de màrqueting en el context concret del procés de construcció de marca (*branding*). En aquest sentit, es treballarà, específicament, en la definició d'una estratègia de *branding* corporatiu en paral·lel a una execució d'estratègies de *branding* territorial, identificant-ne, d'aquesta forma, les diferències existents. S'optarà, també, per l'anàlisi d'estudis de cas exitosos.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i mesura d'eficàcia.

CONTINGUTS:

1. Què és una marca? I què no és?
2. El valor de marca
3. Oportunitats de marca
4. Consumidors i marques
5. Els atributs de la marca
6. De la marca al *branding*
7. Fonaments de *branding*

- 7.1. *Brand* màrqueting
- 7.2. *Brand branding*
- 7.3. *Brand planning*
- 7.4. *Brand research*
- 7.5. *Brand strategy*
- 7.6. *Brand experience*

8. Tipologies de *branding*

8.1. El *branding* corporatiu

8.2. El *branding* territorial

9. Explica'm una història: l'*storytelling*

10. Planificació de *branding*

11. Anàlisi de campanyes globals de *branding*

AVALUACIÓ:

- L'avaluació es vehicularà en base a una prova escrita que tindrà lloc a final de quadrimestre així com en la resolució continuada al llarg del quadrimestre de diversos exercicis pràctics que simularan un escenari de praxi professional.
- La prova escrita tindrà una incidència del 40% en la nota final de l'assignatura, mentre que els exercicis d'entorn professional incidiran en un 60% en la nota final de l'alumne/a.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robin Book.
- Brujó, G. (Coord.) (2010). *En clave de marcas*. Madrid: Lid Editorial.
- Canaleta, P. (2010). *Explica't amb una història: onze claus per construir un relat guanyador*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J. (2004). *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Govers, R.; Go, F.M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hansen, F.; Christensen, L. B. (2003). *Branding and advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kapferer, J. (2004). *The New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3th ed). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3a ed.). Mèxic, D.F.: Pearson Educación.
- Keller, K. L. i Marketing Science Institute (2002). *Branding and brand equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. i Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2003). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2009). *Wally Olins: El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Ollé, R.; Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Complementària

- Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- De Chernatony, L.; Riley, F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L.; Riley, F. (1998b). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Com a consumidors o possibles consumidors tots podem valorar una campanya de publicitat, però d'una forma estrictament subjectiva: m'agrada o no m'agrada. Allò que diferencia els professionals és que saben valorar una campanya amb criteris totalment objectius, així se sap si realment funciona o no. Tenir aquests coneixements permet que un estudiant pugui parlar de tu a tu amb tots aquells que ja treballen en una agència de publicitat o en un departament de comunicació, fent-se més proper i interessant.

Una campanya no té cap component aleatori o accidental, tot està justificat i té una raó de ser. Saber contextualitzar i interpretar tots aquests elements és fonamental per analitzar una campanya; una autèntica mina per als publicistes. Perquè els relacions públiques o directores de comptes saben interpretar i valorar les campanyes de la competència i els creatius poden destriar i saber com s'ha realitzat una campanya de cara a afrontar el repte que significa fer-ne d'altres.

Entendre una campanya com el resultat final i ser capaç de tirar enrera tot el procés que ha desembocat aquí passant pel *brief*, els valors de la categoria, el posicionament de les marques, la definició del target... En definitiva, consisteix a posar en pràctica tot allò que s'ha anat aprenent i veure la seva utilitat pràctica i, alhora, professionalitzar l'estudiant facilitant el seu accés al món professional i dotar-lo d'una cultura publicitària rellevant.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les diferents tècniques de comunicació publicitària no convencional per fer arribar el missatge amb el màxim nivell d'eficàcia, sense utilitzar mitjans massius o tradicionals.

CONTINGUTS:

- 1.- Campanyes emocionals *versus* campanyes racionals.
- 2.- La importància de l'estratègia publicitària per construir marques i missatges potents.
- 3.- Les campanyes de producte.

- El valor diferencial.
- El valor de posicionar-se d'una forma diferent.

4.- Les campanyes segons *target*.

- El *target* com a referent.
- El *target* com a factor diferencial.

5.- Les campanyes segons els objectius publicitaris.

6.- El mitjà com a part de l'ADN de campanyes publicitàries.

7.- Campanyes on line.

8.- Campanyes off line.

AVALUACIÓ:

La nota és una mitjana de totes les pràctiques que s'hauran realitzat a classe o en treballs individuals.

BIBLIOGRAFIA:

- VanGundy, Arthur B. *101 activites for teaching creativity & problem solvint*. San Francisco: Pfeiffer, 2005.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.
- Ries. A.; Trout, J., *Posicionamiento*, Madrid: McGraw Hill, 1989.
- Aaker, D.A.; Batra, R.; Myers, J. *Advertising management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Sabaté, J. *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic, 1997.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill. 2000.

Art i Publicitat

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

L'objectiu és donar a conèixer les formes i els processos del llenguatge artístic des de finals del segle XIX fins als nostres dies, la seva relació amb la comunicació de masses, i l'aplicació al procés de comunicació publicitària.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- Conèixer l'evolució històrica dels aspectes estètics que incideixen en les transformacions dels elements, formes i processos de comunicació publicitària.

CONTINGUTS:

1. Introducció

1.1. Relacions d'intertextualitat entre l'art i la publicitat

2. Renovació de la concepció plàstica a finals del s. XIX

2.1. Influència de l'Impressionisme, el Postimpressionisme i el Simbolisme en l'àmbit publicitari

2.2. Modernisme i disseny

2.3. Cartell i canvi de segle

3. Primeres avantguardes artístiques

3.1. Influència del Fauvisme, Expressionisme i Cubisme en l'àmbit publicitari

3.2. Futurisme. Propaganda durant la I Guerra Mundial

3.3. Les avantguardes russes i la seva aportació al disseny publicitari: Suprematisme i Constructivisme

3.4. La racionalitat plàstica europea: Bauhaus

3.5. Aportació del Dadá i el Surrealisme

3.6. Art-Déco i els nous suports publicitaris

4. Període d'entreguerres

4.1. Nous llenguatges: Abstracció i Figuració i el seu encaix a la publicitat

4.2. Funcionalisme i Racionalisme arquitectònic, disseny i publicitat

4.3. Art i disseny publicitari abans i durant la II Guerra Mundial

5. Segones avantguardes artístiques

- 5.1. Una nova realitat plàstica: l'Informalisme
- 5.2. Pop Art i aplicació publicitària
- 5.3. Nous realismes: Crític i Social, Màgic, Hiperrealisme...

6. Anys 60 i 70

- 6.1. Nous corrents neotecnològics: Art Cinètic, Art Òptic, Art Minimal, Art Computer...
- 6.2. De l'objecte al concepte i la seva aplicació a la publicitat: Happening, Environnement, instal·lacions, Body Art, Land Art i Arte Povera.

7. Eclecticisme dels 80: postmodernitat

- 7.1. Retorn a la pintura: Transavantguarda italiana, Neoexpressionisme...
- 7.2. Graffiti i disseny publicitari

8. Mestissatge dels 90

- 8.1. Recuperació de la fotografia i el vídeo
- 8.2. Era digital: Net Art

9. Reflexions a propòsit dels punts de trobada i les confrontacions entre l'art i el disseny publicitari dels nostres dies

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de tres parts:

- L'assistència i la participació a classe tindrà un valor del 10% de la nota final.
- S'avaluaran els continguts parcials a través d'estudis de casos i d'un treball grupal de curs. Aquests exercicis tindran un valor del 60% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà un examen per avaluar el grau de coneixement general del programa. Aquest examen tindrà un valor del 30% de la nota final.

Observacions:

- Els exercicis s'han de presentar escrits en un únic idioma, sense faltes ortogràfiques ni d'estil.
- Les cites textuais han de tenir la seva referència a peu de pàgina.
- Cal citar sempre tots els recursos bibliogràfics i/o electrònics utilitzats per a la confecció de l'exercici.
- L'extensió de l'exercici és lliure perquè, lògicament, no s'avalua l'extensió sinó el contingut del mateix.
- Els exercicis es poden lliurar en paper o a través de "lliuraments" del Campus Virtual.

BIBLIOGRAFIA:

Recursos bibliogràfics

- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Botana, A. (Dir.) (2006). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Crowley, D. – Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Ferrier, J.L. (1993). *El arte del siglo XX (5 V.)*. Barcelona: Salvat.
- Gauthier, G. (1996). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- González, J. A. (1986). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Madrid: Telos.
- Grosenick, U.; Riemschneider, B. (2005). *Art Now*. Cologne: Taschen.
- Iglesias, F. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Marchán Fiz, S. (1986). *Del arte objetual al arte del concepto*. Madrid: Akal.
- Martin, J.H.; Baldassari, A. (1991). *Art & Pub: art & publicité 1890-1990*. París: Centre Georges

Pompidou.

- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- Mestre, D. (2008). *Arte, cultura e impostura*. Reus: Comissariat Associació.
- Osborne, H. (Dir.) (1990). *Guía del arte del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, R.; Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Rom, J.; Sabaté, J. (2006). *Revisem les teories de la creativitat*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

Recursos electrònics

Els documents electrònics d'interès es publicaran al Campus Virtual.

Cerimonial i Protocol

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

- Conocer los fundamentos legales del protocolo oficial así como los diferentes aspectos que configuran el ceremonial privado, centrandó la atención en el ceremonial de empresa.
- Familiarizarse con la terminología específica.
- Desarrollar habilidades para la confección de un proyecto completo de protocolo de un acto.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció

- Introducció al Protocolo
- Historia y origen del Protocolo
- Los actos como imagen externa de la organizaciones
- Definiciones.

Tema 2. El marco jurídicó del protocolo

- La constitució española
- Precedencias oficiales en España (RD 2099/1993)

Tema 3. Simbología oficial

- Heráldica. Historia.
- El escudo: composició, tipos de escudo, simbología.
- Vexilología. Historia.
- La bandera: tipos y partes.
- La bandera y el escudo de España y las diferentes autonomías.
- Los himnos.

Tema 4. La jefatura del Estado en España

- La Corona Española: símbolos, honores y precedencias.
- Las Casa de SM el Rey.

Tema 5. Presidencia y tratamientos de autoridades

- Los tratamientos de autoridaes
- La presdiencia de los actos. Anfitrión e invitado de honor.

Tema 6. Clasificación de los diferentes actos.

- Actos de protocolo oficial
- Actos y ceremonia civiles
- Actos y ceremonias religiosas
- Actos y ceremonias deportivas, académicas.

Tema 7. Banquetes

- Banquetes
- Invitaciones
- Tipos de tablas
- Desarrollo del banquete

Tema 8. Protocolo internacional

- Protocolo en la UE
- Protocolo en otros organismos internacionales

Tema 9. Ceremonial en la empresa

Tema 10. La planificación del acto protocolario.

AVALUACIÓ:

Los contenidos teóricos de la asignatura serán motivo de una prueba escrita para la determinación de la asimilación de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final.

La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de la prueba escrita (30%) y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar (20%).

No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

BIBLIOGRAFIA:

- Jonkowre, Elena. *La Etiqueta Social en los Negocios*. Bilbao: Deusto, 1989.
- López Nieto, Francisco. *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel.**
- Pumar Vázquez, José. *Guía de Ceremonial y Procolo*. Fundación Caixa Galicia.
- Soto Díaz, Carmen, *Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo)*. Madrid: Palabra.
- Urbina, Jose Antonio, *El arte de invitar*. Ed. CSRP**
- Urbina, Jose Antonio. *El protocolo en los negocios*. Barcelona: Planeta, Col. Temas de Hoy.**
- Urbina, Jose Antonio. *Manual de Protocolo Diplomático Español*. Madrid: Min. AAEE.**

Comunicació a les PIMES

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

El objetivo fundamental de esta asignatura es mostrar a los estudiantes las posibilidades que ofrece una adecuada gestión de la comunicación en un contexto general de comunicación de las pequeñas y medianas empresas. Se darán a conocer las herramientas y técnicas más habituales empleadas dentro de la comunicación de la empresa para, posteriormente, proceder a la exposición de casos reales, lo que permitirá a los estudiantes la correcta identificación tanto de los casos como de los procesos.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentació de projectes.
- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.
- Tenir capacitat i habilitat per gestionar la comunicació interna d'una empresa o institució.
- Tenir capacitat i habilitat per gestionar la comunicació externa d'una empresa o institució.
- Tenir capacitat i habilitat per a responsabilitzar de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

CONTINGUTS:

1. PIME, definició y conceptos clave
 - 1.1. El estudio de las organizaciones
 - 1.2. Teorías clásicas de la organización
 - 1.2.1. La teoría de la burocracia Weberiana
 - 1.2.2. La organización científica del trabajo
 - 1.2.3. Las teorías de la organización formal
 - 1.3. El movimiento de Relaciones Humanas
 - 1.4. Las teorías sistémicas
 - 1.5. La convergencia teórica
 - 1.6. La atención a la comunicación en las diferentes escuelas
2. Cultura y comunicación en las PIMES
 - 2.1. Los elementos de la cultura en las PIMES
 - 2.2. Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas
 - 2.3. Definir una buena misión
 - 2.4. Promesa de transformación y participación de los consumidores
 - 2.5. Valores en el punto de mira
 - 2.6. La definición de los valores
 - 2.7. Los valores son beneficiosos

- 2.8. El proceso de socialización en las PIMEs
3. El estudio de la Comunicación en las PIMEs
 - 3.1. La ampliación de la capacidad comunicativa
 - 3.2. La comunicación como proceso
 - 3.3. La comunicación cara a cara
 - 3.4. La comunicación organizativa en grupos pequeños
 - 3.5. La comunicación mediada y colectiva
 - 3.5.1. La comunicación personal mediada en las organizaciones
 - 3.5.2. La selección de los medios
 - 3.5.3. La comunicación colectiva
 - 3.6. Los medios de comunicación de masas en las organizaciones
4. Los modelos de comunicación en las organizaciones
 - 4.1. Los modelos lineales
 - 4.2. Los modelos circulares
 - 4.3. Comunicación e información en las organizaciones
5. La imagen como vector de competitividad
 - 5.1. Selección de la imagen
 - 5.2. Función estratégica de la gestión de la imagen
 - 5.3. Manual de normas de identidad visual
 - 5.4. Libro de estilo
 - 5.5. La auditoría de imagen
6. La empresa como ente de comunicación
 - 6.1. Las comunicaciones como transmisoras de identidad
 - 6.2. El Plan integral de comunicación
 - 6.3. La comunicación interna
 - 6.3.1. La comunicación formal
 - 6.3.2. Comunicación informal
 - 6.3.3. Actores y redes
 - 6.4. La comunicación externa
 - 6.4.1. La apertura de la organización
 - 6.4.2. Los actores de la comunicación externa
 - 6.5. Las relaciones Públicas
 - 6.6. La comunicación corporativa
 - 6.7. La comunicación institucional
 - 6.8. La comunicación de crisis
 - 6.9. Comunicación de marketing
 - 6.10. La gestión de la Comunicación publicitaria
 - 6.11. La comunicación en el punto de venta
 - 6.12. El marketing promocional
 - 6.13. El marketing directo

AVALUACIÓ:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global conseguido por el alumno. Si tenemos en cuenta que se trata de una asignatura cuatrimestral, la evaluación de la asignatura consta de:

- Una prueba teórica final (individual). Tiene una incidencia del 40% en la nota total de la asignatura. La prueba incluirá contenido de desarrollo teórico y práctico.
- Trabajo de la asignatura. Tiene una incidencia del 30% en la nota final de la asignatura. Consistirá en la confección de un plan de comunicación global de una PYME
- Asistencia, participación y entrega de pequeñas prácticas (individual). Tienen una incidencia del 30% en la nota final de la asignatura. Los ejercicios mantendrán relación directa con los contenidos teóricos impartidos en el marco de la asignatura.

Para poder aprobar la asignatura y hacer la media, hay que aprobar la prueba teórica y los trabajos de curso. No obstante, se hará mediana siempre y cuando la nota de la prueba teórica no sea inferior a 4.5. Si alguien no asiste sin causa justificada a alguna de las prácticas de evaluación continuada, le contabilizará una nota equivalente a 0.

Los alumnos que por causas de fuerza mayor no se puedan acoger a la evaluación continuada, tienen derecho a un examen final. En este caso los estudiantes deberán ponerse previamente en contacto con la profesora para determinar el sistema de evaluación que pasará por estudiar dos o tres de los libros de la bibliografía, los artículos dados en clase, hacer el examen de estos libros y artículos, y presentar el trabajo de curso (plan de comunicación global) y el análisis de la comunicación interna de una empresa. La presentación de los trabajos es condición obligatoria para poderse presentar al examen. En caso de no hacer evaluación continuada la prueba teórica equivaldrá a un 70% de la nota y los trabajos un 30%.

BIBLIOGRAFIA:

- Arana Flores, Roland (2009) *La Comunicación en las Pymes. Conceptos fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica*. Universidad de Santiago de Cali.
- Arranz, Juan Carlos. (1997) *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bertrand, Yves. (1991) *Culture Organisationnelle*. Collection Communication Organisationnelle, Presses de l'Université du Québec. Tele Université. Canadá.
- Capriotti, Paul; *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.
- Costa, Joan; *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004.
- Cutropía, Carlo; *Plan de Marketing paso a paso*, Madrid: ESIC, 2005.
- Garmendia, J. A. (1994). *Tres Culturas: Organización y Recursos Humanos*, Madrid: ESIC Editorial.
- Garmendia, J. A. (1990). *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*, Madrid: ESIC Editorial, 1990.
- –*Sociología Industrial y de los recursos humanos*, Taurus, Madrid.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kozak, Gisela and Wiedermann, Julius (2006) *Package Design Now!*, Cologne, Germany: Taschen.
- Losada Díaz, José Carlos (2004); *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Barcelona: Ariel.
- Lucas, Gavin; Dorrian, Michael (2006) *Publicidad de Guerrilla, Otras formas de comunicar*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Marín, Antonio Lucas (1997) "La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones", Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Maslow, A. (1959) "A theory of human motivations", *Psychological Review*.
- Regouby, C. (1988). *La Communication Global*. Les Editions d'Organisation, París.
- Sanz de la Tajada. L.A. (1994) *Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid.
- Tejada, L.; Sanz de la Tajada, L.A.; Echeverría, M.A. (1991) *La gestión de un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*. Madrid: Joint Consultores.

Comunicació de Crisi i conflicte

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Oferir a l'estudiant fórmules, procediments i tècniques per aprendre a comunicar i resoldre conflictes i crisis empresarials. Treballar en la resolució de conflictes i crisis de forma eficaç, aportant les bases per a la prevenció, gestió i postcrisi.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.
- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció.

La comunicació en les organitzacions és una necessitat.

Tema 2. La crisi i conflictes.

La comunicació de crisi i la resolució de conflictes.

Tema 3. Prevenció de Crisi i conflictes.

Eines per a la prevenció de crisi i conflictes.

Tema 4. Casos Pràctics i simulacre de crisi.

Resolució i anàlisi de casos pràctics. Execució i avaluació de simulacres de crisi.

Tema 5. Com respondre enfront els mitjans de comunicació.

Formació de portaveus.

AVALUACIÓ:

- Hi haurà una prova al final de cadascun dels temes 2, 3 i 4 que tindrà un pes del 20% de la nota total.
- El 40% restant s'obindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA:

- Augustine, Norman, et al. *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto, 2001
- Barton, Laurence. *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Lampreia, Martins J; Agustí et al. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda, 2003.
- Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Uribe-Salazar de, Agustín, et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín, et al. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003

Comunicació Interna

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

Internal communication is one of the communication strategies and it is the key to the survival of our company. Employees are part of the corporate structure of the organization, they all believe in the corporate culture, mission, and values, hardly achieve the necessary cohesion and motivation to work without internal communication and more in today's environment business.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.
- Saber comunicar de forma adequada amb la paraula i l'expressió corporal davant d'un auditori.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la comunicació en general i de la publicitat i les relacions públiques en particular.

CONTINGUTS:

1. Internal communication and management
2. Corporate culture
3. Internal communication tools
4. Planning for internal communication.

AVALUACIÓ:

- The 40% theory test, 20% practical and 40% course work (internal communication plan).
- The presentation of the course work is required to access the performance of the theory test.
- Not be approved unless the average theoretical.
- If not delivered on the appointed day practices will be equal 0.

BIBLIOGRAFIA:

- Baskin, Otis, *Public Relations: the profession and the practice*. McGraw Hill, New York, 1997.
- Gruning, James. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1992.
- M. Dozier, David et al, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1995.
- Smith Lyn, *Effective Internal Communication*. Kogan Page. London, 2008.
- Quirke, Bill, *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. University Press. Cambridge. Cambridge, 2008

Comunicació Turística

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

Objectius:

- Divulgar les vinculacions que s'estableixen entre els processos comunicatius i l'activitat turística.
- Donar a conèixer la importància de la comunicació dins la indústria del turisme.
- Entendre quina és la figura del professional de la comunicació en l'àmbit turístic.
- Facilitar els instruments per tal que els alumnes puguin aplicar el coneixement que aporta l'assignatura als seus estudis de Publicitat i Relacions Públiques.
- Difondre els recursos de transmissió i emmagatzematge d'informació turística.
- Mostrar als alumnes el tomb que ha suposat per a la indústria turística l'aparició de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (brandingTIC).
- Transmetre un esperit crític i flexible, familiaritzat amb les noves tecnologies.
- Fomentar el treball en grup, la participació i el debat.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).
- Saber integrar i aplicar els coneixements teòrics, instrumentals i pràctics en publicitat i relacions públiques a la comunicació turística i cultural.

CONTINGUTS:

1. Introducció

- 1.1. Què és "comunicar" en turisme?
- 1.2. Context actual del sector turístic
- 1.3. La interpretació turística
- 1.4. La comunicació turística en el marc de la comunicació corporativa
- 1.5. La recerca i la investigació: les darreres tendències del sector turístic i comunicatiu

2. Informació i turisme

- 2.1. Conceptes bàsics
- 2.2. La informació en una destinació turística:
 - 2.2.1. Oficines de turisme
 - 2.2.2. Sistemes d'informació i gestió
- 2.3. La informació en un producte turístic:
 - 2.3.1. L'anàlisi competitiu i comparatiu
 - 2.3.2. L'impacte dels mitjans de comunicació en la demanda
 - 2.3.3. La comunicació, la moda i el consum

3. Promoció i comunicació turística: conflictes de definició

- 3.1 Parlem de promoció turística...

- 3.1.1. La promoció del turisme. El mix promocional
- 3.1.2. La publicitat en el sector turístic: premsa, ràdio, televisió, Internet...
- 3.1.3. Les relacions públiques i el turisme
- 3.1.4. Les fires de turisme
- 3.1.5. Alguns exemples de promocions de vendes: anàlisi de casos pràctics
- 3.1.6. Una innovadora estratègia de comunicació: el marxandatge
- 3.2. L'ara, de comunicació turística...
 - 3.2.1. Característiques generals de la comunicació turística
 - 3.2.2. El sistema de comunicació en el mercat. Les eines tradicionals de la comunicació
 - 3.2.3. La imatge turística
 - 3.2.4. La marca turística
 - 3.2.5. Polítiques "turístiques" de comunicació: a l'empresa privada i a l'administració pública. Anàlisi de casos pràctics

4. El periodisme turístic

- 4.1. Relació dels Mass Media amb el turisme
- 4.2. La premsa turística
 - 4.2.1. Revistes, diaris, setmanaris...
 - 4.2.2. Mitjans audiovisuals temàtics
 - 4.2.3. L'entorn virtual
- 4.3. El relat turístic, el relat de viatges
- 4.4. Les associacions professionals de periodistes turístics
- 4.5. Instruments i eines per a la redacció d'articles de temàtica turística

5. El gran salt de qualitat: turisme, multimèdia i TIC

- 5.1. La importància de les TIC per a la comunicació turística
- 5.2. Les noves tecnologies aplicades al turisme: el turisme virtual
- 5.3. El nou turisme present a la xarxa Internet
- 5.4. Els nous sistemes d'informació, comercialització i reserves

6. Màrqueting turístic

- 6.1. Màrqueting turístic i comunicació: anàlisi previ
- 6.2. El màrqueting a l'empresa turística
- 6.3. El màrqueting a les destinacions turístiques
- 6.4. El pla de màrqueting turístic
- 6.5. El branding de països

AVALUACIÓ:

L'avaluació es produirà en base a dos elements:

1. Prova d'avaluació a final de quadrimestre (40% de la nota final).
2. Pràctiques, exercicis, sessions de discussió, anàlisi d'estudis de cas exitosos, simulacions professionals, entre d'altres (60% de la nota final).

BIBLIOGRAFIA:

- Acerenza, M.A. (1990) *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Trillas.
- Bernstein, D. (1989) *Company Image & Reality: A critique of corporate communications*. London: Casell.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chamizo, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Clark, E. (1998) *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Costa, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Del Bosque et al. (1998) *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Ramos F. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.
- San Eugenio, J. (coord.) (2009) *Manual de comunicació turística. De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*. Girona: Documenta Universitaria i Universitat de Girona.
- San Eugenio, J. (coord.) (2011) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria i Universitat de Girona.
- Viallon, P.; Boyer, M. (1994) *La Communication Touristique*. Paris: Editorial Presses Universitaires de France.

Conflictes i Relacions Internacionals

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

The objective of this course is to provide students with an understanding of world events, encouraging analytical thought and examining the causes and consequences of interlinked processes in an international context. In an increasingly globalized world, international events have a greater impact on many areas of society, and the objective is for students to be able to apply some of the knowledge gained on this course in their future working and academic lives.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi

CONTINGUTS:

1. Historical context: Ancient Greece to the Cold War
2. Europe: History and functioning of the EU
3. America: US democracy and Latin American issues
4. Israel and the Middle East
5. Theory: Realism, Neorealism, Liberalism and Constructivism
6. Neoconservatism and the rise of radical Islam
7. International Organisations: UN, NATO, World Bank, Imf, WTO
8. Africa
9. New Powers

AVALUACIÓ:

- Participation in/ preparation for seminars: 30%
- Written assignments: 40%
- Presentation: 30%

BIBLIOGRAFIA:

- Blair, Alasdair: *International Politics: An Introductory Guide*.
- Lundestad, Geir: *East, West, North, South: Major Developments in International Politics since 1945*.
- Walt, Stephen: *Taming American Power*.

Convergència Mediàtica

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

The "Media convergence" is the discipline that examines the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and also the migratory behavior of media audiences.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat de recerca.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer l'estructura, els fonaments i les pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus principals formats.

CONTINGUTS:

1. Introduction: Studying media and technological convergence
2. Co-evolution of old and new media: convergence and market freedom
3. After and before of the network society: The Web 1.0, What is Web 2.0? and The network convergence
4. Production, distribution, consumption: The new technologies and the change the media model
5. User content and audiencing: "the long tail" and the interactivity

AVALUACIÓ:

1. Public research presentation-PRP (40%).
2. Appropriate use of visual aids-PRP (10%)
3. Theory Exam (30%).
4. Social Network (20%).

All milestones must be delivered in order to pass the course (1,3 and 4).

BIBLIOGRAFIA:

- Jenkins, Henry *Convergence culture. La cultura de la convergència de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008.
- Bringué, Xavier; Sádaba, Charo. (2011): *Menores y redes sociales*. Foro Generaciones Interactivas. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible a: <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>

- IAB (2010): *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Interactive Advertising Bureau. Disponible a: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010
- Dwyer, Tim (2009): *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nova York: McGraw Hill
- European Interactive Advertising Association (2009): *Las personas que usan varios medios simultáneamente participan y utilizan más internet*. Disponible a: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=210?=5>.
- European Interactive Advertising Association (2010): *Casi la mitad de los españoles no pueden vivir sin internet*. Disponible a: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articlesdetails>.

Creativitat Publicitària II

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Estudi i aplicació del concepte de creativitat i aprenentatge del procés, agents i tècniques per al desenvolupament d'una estratègia creativa publicitària, basada en el pensament estratègic. Se centra en la pragmàtica de la Creativitat Publicitària (de l'estratègia creativa a l'expressió del missatge) aplicant-la als mitjans convencionals i als no convencionals.

CONTINGUTS:

1. Qualitats i funcions del creatiu publicitari ATL i BTL.
2. Les fases prèvies a la creació: anàlisi del briefing i l'estratègia.
3. Del problema de màrqueting a la solució creativa.
4. L'estratègia creativa I: la concreció del contingut del missatge. Les instruccions creatives. Modalitats.
5. L'estratègia creativa II: l'expressió creativa.
6. Creació d'eixos, temes i conceptes: El Layout Creatiu
7. Plataformes creatives.
8. El salt creatiu. conceptualització i expressió del missatge.
9. Llenguatge creatiu publicitari. trucs, eines, i elements creatius.
10. Creació de campanyes integrals (ATL i BTL), marques i eslògans.
11. La redacció creativa i Art Direction en funció dels mitjans ATL i BTL. Nous mitjans i formes de comunicació alternativa i no convencional, nova creativitat.
12. Creativitat Publicitària com a producte específic de la comunicació ATL i BTL.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells

- **Fast works:** a mida que avança l'assignatura sorgiran treballs creatius a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (Correspon al 50% de la NOTA FINAL)
- **Projecte de l'assignatura:** creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integral (ATL i BTL) a partir d'un Briefing a partir d'un cas real. (50% de la NOTA FINAL).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació, en funció del seu percentatge en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda, com a nota final.

BIBLIOGRAFIA:

- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Aaker, D. A.; Myers, J.G. (1984): *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Angeles, J. de los (1996): *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- Arens, W.F. (1999): *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

- Baños, M. (2001): *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Beaudot, A. (ed.) (1980): *La Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Berrio, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Csikszentmihalyi, M. (2004): *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Douglas, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Blume.
- Dru, J.M. (1997): *Disrupción*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Hernández, C. (ed.) (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo.
- Hernández, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Jewlwe, J.A. (1985): *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth.
- Joannis, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lavilla, M. (2000): *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: RA-MA.
- Moliné, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Navarro, C. (2006): *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Oejo, E. (1998): *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Reardon, K. (1983): *La persuasión en comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Reeves, R. (1997): *La realidad en publicidad*. Barcelona: Delvico Bates.
- Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- Ries, A.; Trout, J. (1991): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (1993): *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, S. (2000): *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

Direcció d'Art

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del Director d'Art Publicitari i les seves responsabilitats dins de l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves diferents possibilitats laborals (Publicitat convencional, Màrqueting Directe, Healthcare, Editorial, etc.)

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els fonaments teòrics, històrics i pràctics de la comunicació gràfica i del disseny editorial i publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.
- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.
- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà televisiu, els seus gèneres i el seu llenguatge.

CONTINGUTS:

Bloc 1

1. Definició del Director d'Art

- com a professional (habilitats professionals i tècniques necessàries)
- com a persona (habilitats personals necessàries)
- diferències Direcció d'Art-Disseny Gràfic

2. L'Agència de Publicitat

- Funcionament
- Estructura
- Altres agències, altres possibilitats de Direcció d'Art (Healthcare, Packaging, Internet, Editorial, Màrqueting Directe...)

3. La Publicitat de de l'òptica del Director d'Art

- El Director d'Art, ?a l'ull del huracà?
- La parella creativa, cèl·lula creativa (copy+director d'art)
- Relació creativitat (DA)-executius
- Relació creativitat (DA)-mitjans
- Relació creativitat (DA)-productors
- Relació creativitat (DA)-client, anunciant
- Relació creativitat (DA) ?altres? professionals (fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics, realitzadors, impressors...)
- Els orígens de la Direcció d'Art.

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

- Conèixer-te i conèixer als altres en el procés creatiu
- Metodologies possibles

5. Com es materialitzen les idees a nivell gràfic+audiovisual

- L'esbós
- *Rough*
- *Layout*
- Maquetes
- *Story Board*
- Animatic
- Ordinador vs. ?artista?
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

Bloc 2

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

- Fotografia i il·lustració (la imatge)
- Tipografia
- Color
- Composició
- Aspectes tècnics (impressió, soports ...)

7. Exercicis pràctics reflex, recull o alternativa del contingut teòric.

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctics d'aspectes específics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics de presentació obligatòria en tots els casos per superar l'assignatura (50% de la nota final).
- Treball pràctic final de curs, resum del contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 40% de la nota final. Presentació obligatòria.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc.) 10%.

L'avaluació constarà de dues parts, i s'haurà d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final de l'assignatura sorgirà de les notes de la primera part i el treball final, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Bann, D. *Manual de producció para Artes Gráficas*. Tellus, 1988. Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia 2005.
- Bertola, A.; García, S.; *El manual del Diseño Gráfico Publicitario*, Córdoba: Almuzara, 2004.
- Contreras, F. R.; San Nicolás, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Madrid: Blur Ediciones,

2001.

- Dabner, D. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume, 2005.
- Fioravanti, G. *Diseño y reproducción*, Barcelona: GG, 1988.
- Mahon, N. *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG, 2010.
- Martínez-Val, J. *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.
- Moliné, M. *La fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días, 1999.
- Oejo, E. *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Celeste Ediciones, 1998.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'Art*, Barcelona: Trípodos 2006.
- Rom, J. *El fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípodos 2002.
- San Nicolàs, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), 2003.
- Seddon, T.; Herriott, L. *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: GG, 2010.

Direcció de Comptes

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Que l'estudiant conegui els mètodes de treball del departament de comptes d'una agència. Un dels objectius bàsics de l'assignatura és que aprengui la manera de resoldre satisfactòriament situacions habituals en un departament de comptes d'una agència de publicitat: realització de *briefings*, plantejament d'estratègies, elaboració de pressupostos, informes de reunió, estatus...

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per a responsabilitzar de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

CONTINGUTS:

- L'agència de publicitat: els seus departaments i el seu funcionament
- El departament de comptes: professionals que el formen i tasques que desenvolupen
- El client: tipologies i funcionament intern
- Les relacions del departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència
- L'estratègia de comunicació
- El *briefing*
- El posicionament
- Avaluació d'agència

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David A. *Management de la publicidad*, Colección Esade. Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Bassat, Luis. *El libro rojo de las marcas (Como construir marcas poderosas)*. Madrid: Espasa Calpe, 2000.
- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.

Estratègies de Comunicació Global

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

In this course we will explore the world of advertising the way that we will all experience it in the future: global competition and worldwide markets; technological revolutions; and advertising for brands under very different cultural, regulatory, and competitive conditions.

Today's marketers search the globe for potential target audiences and often find persons whose culture, values and beliefs are distinctive, and who will as a result, respond quite differently to advertising appeals.

The challenge in this rapidly changing global marketplace is the need to find information about competitors, consumers, media audiences, accepted cultural practices, and reactions to advertising in locations not familiar and for which our 'customary' sources of information are inadequate at best.

Issues of ethical and corporate responsibility by multinational advertisers operating in developing and lesser developed nations have raised new concerns about globalization and its varying influences, both positive and negative, on different societies.

Gaining understanding in cultural difference and risk-assessment are increasingly being demanded of 21st century marketing communicators.

Multinational advertising and strategic marketing communication organizations hunger for employees who are bi-/tri-lingual. The future demands that communication professionals think strategically and operate responsibility in a global environment.

It is important to understand the place of advertising in relation to other forms of marketing in our global society in order to ground our business-based understanding of the ad world. We will study advertising as one part of integrated branding. I will provide a balanced coverage of communication tools - advertising, event marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, direct marketing, point-of-purchase, public relations, and Internet communications.

CONTINGUTS:

Integrated Marketing Communications

How does communication take place?

- 1) What is an integrated marketing communications program?
- 2) Are there any new trends affecting marketing communications?
- 3) How does an integrated marketing communications program create value?
- 4) What are the components of an integrated marketing communications program?
- 5) What does the term GIMC mean?

Brand and Corporate Image Management (I)

- 1) How does a corporate image affect consumers, other businesses, and the company itself?
- 2) What elements are involved in identifying, creating, rejuvenating, or changing a corporation's image?
- 3) What are the different types of corporate names?
- 4) What are the characteristics of effective logos?

The IMC Planning Process

- 1) How can the three Cs of the IMC planning context form the basis for an effective advertising program?
- 2) What categories are used to identify consumer target markets or market segments?
- 3) What categories are used to identify business-to-business market segments?
- 4) How do the various approaches to positioning influence the selection of target markets?
- 5) How do the various marketing communications objectives interact with the other elements of an IMC planning process?
- 6) What are the relationships between communications expenditures and company sales?
- 7) What types of marketing communications budgets may be used when developing the IMC planning program?

8) In addition to advertising, what other IMC components are selected as part of the IMC planning process?

AVALUACIÓ:

Course Evaluation

Various elements will be taken into account when determining your final grade. The instructor will explain in detail the content, criteria and specific requirements for all assessment categories but the basic breakdown is as follows below.

Class Participation	10%
Case Study & Analysis	15%
Individual Presentation	15%
Group Presentation	20%
Midterm Examination	20%
Final Examination	20%

I will explain in detail the content and specific instructions for all assessment categories and will also assign the topics or cases for your individual and group presentations at the beginning of term, taking into account your personal interests, experience and areas of specialization. However, when deciding class participation grades, traditional criteria such as attendance, punctuality, preparation, completed reading before class, interactive group work and active, meaningful participation are all taken into account.

Examinations

There will be 2 examinations scheduled during the semester (Mid Term and Final exam). The timing of each coincides with the completion of major phases of course content. All exams will cover materials presented in class lectures including slides and videotapes shown during class time, textbook chapters, assigned reserve readings, and class discussions.

The examination materials cover major terms, concepts and factors influencing international and cross-cultural marketing and advertising.

BIBLIOGRAFIA:

Suggested Supplemental Texts and Information

During the semester you may wish to read additional information about international advertising. Listed below are some suggested books that may be useful resources to you during the semester:

- *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 5/E?Clow & Baack?©2012 | Prentice Hall | On-line Supplement | Live?ISBN-10: 0132539098 | ISBN-13: 9780132539098
- *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising* (1994), Second Edition, by Marieke de Mooij, Prentice Hall, NY.
- *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (1998), by Marieke de Mooij, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Advertising and Societies: Global Issues* (2003), by Katherine Toland Frith and Barbara Mueller, Peter Lang Publishing, New York. (ISBN 0-8204-6207-1)
- *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America* (2001), by Marye C. Tharp, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. (ISBN 0-7619-1103) .
- *Understanding Global Cultures* (2001), Second. Edition, by Martin Gannon, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *International Advertising: Realities and Myths* (2000): edited by John Philip Jones, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Global Marketing for the Digital Age* (1999), by Bill Bishop, NTC Business Books, Chicago.
- *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption* (1996), edited by Katherine Toland Frith, Iowa State University Press, Ames.
- *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries* (1994), by Wayne A. Conaway, Adams

Media Corporation.

- *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives* (2004), by Barbara Mueller, New York: Peter Lang Publishing Inc. (ISBN 0-8204-6360-4).

Expressió Oral i Comunicació no Verbal

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

És indubtable la importància de la veu humana com a vehicle de comunicació entre les persones.

La veu és un dels mitjans essencials de què disposeu per a expressar-vos i, arribat el cas, per comunicar els vostres coneixements, pensaments i sentiments

Parlar en públic o davant dels mitjans de comunicació provoca, amb freqüència, nervis i temors. És una situació lògica per a aquells que no hi estan avesats.

Hi ha, però, un conjunt de recursos, que s'engloben en la denominada ciència de la retòrica, que poden ajudar-vos a vèncer aquests obstacles i a millorar així la confiança i la capacitat per fer arribar el missatge de forma nítida, precisa i eficient.

Descartem, des del principi, que parlar en públic requereixi amanerament o grandiloqüència. Ben al contrari: el millor és sens dubte la senzillesa i la claredat, és a dir, l'ús d'un llenguatge comú, ben conegut per l'auditori al qual ens dirigim. És fonamental optar sempre per la precisió, reduint al mínim possible les generalitats; cal fer primar l'honestedat sobre les demagògies fàcils. El recurs permanent, l'efectisme, desqualifica l'oratòria més brillant i també l'orador de major perfecció lingüística.

En definitiva, per comunicar bé, s'ha de tenir cura de la forma com s'expressen els missatges, però cal ser també rigorosos amb el fons, amb el contingut. És a dir, el bon orador construeix els seus discursos amb un respecte escrupulós tant per la forma (el llenguatge que utilitza) com pel fons (el que verdaderament pensa, defensa i planteja).

General:

- Aprendre i posar en pràctica les habilitats i tècniques de l'expressió oral per millorar la competència comunicativa en les relacions interpersonals i públiques.

Específics:

- Aplicar de manera pràctica les tècniques d'elaboració de discursos orals.
- Desenvolupar les capacitats d'expressió oral en la presentació de discursos

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentació de projectes.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.

CONTINGUTS:

Tècniques i habilitats de comunicació oral

Tema 1.- El bon orador

1.1 La preparació del discurs

1.2 Els objectius del discurs

1.3 Les situacions: presentador, moderador, president

Tema 2.- El què? El discurs

- 2.1 L'estructura del discurs
- 2.2 L'inici del discurs
- 2.3 La conclusió del discurs
- 2.4 Estils
- 2.5 El silenci
- 2.6 Anècdotes
- 2.7 Transicions parlades
- 2.8 Acudits

Tema 3.- A qui? Els assistents al discurs

- 3.1 Parlar per a qui escolta: claredat, concisió, concreció i brevetat
- 3.2 Estratègies de captació i manteniment de l'atenció i l'interès
- 3.3 La personalització
- 3.4 Les preguntes

Tema 4.- Per a què ? Els objectius

- 4.1 Persuasió lògica
- 4.2 Persuasió racional

Tema 5.- Com? La preparació i pronunciació del discurs

- 5.1 Producció de la veu:
- 5.2 Maneig de les qualitats vocals
- 5.3 L'entonació
- 5.4 L'accent
- 5.5 El ritme
- 5.6 La pronunciació
- 5.7 Llegir
- 5.8 La comunicació no verbal: gestos, maneres i postures
- 5.9 La preparació

Tema 6.- On i quan ? El tems i l'espai

- 6.1 Adequació del discurs al temps
- 6.2 Adequació del discurs a l'espai
- 6.3 Principals errors
- 6.4 La llista de verificació

Tema 7.- Amb què? Els mitjans

- 7.1 La documentació
- 7.2 Els mitjans audiovisuals
- 7.3 Els mitjans tradicionals
- 7.4 El material

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne.

A l'hora d'avaluar l'assoliment o no dels objectius marcats en aquesta assignatura, el professor utilitzarà els següents elements, amb la seva respectiva ponderació, per a la qualificació final:

1. Realització de treballs referents a la comunicació oral d'empreses reals (25%)
2. Proves escrites en cadascuna de les convocatòries (50%).
3. Realització de Pràctiques en les classes presencials (25%).

Cal fer notar que les condicions d'avaluació en cada convocatòria seran exactament les mateixes

BIBLIOGRAFIA:

- Puchol, Luis (2008) *Hablar en público*. 4a ed. Madrid: Díaz de Santos. 266 pp. ISBN: 978-84-7978-877-3
- Dale Carnegie, Dorothy (2009) *El camino rápido y fácil para hablar en público*. Elipse. 228 pp. ISBN: 978-84-936649-5-4
- Rubio, Joana i Puigpelat, Francesc (2000) *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Edicions 62. 228 pp. ISBN: 978.84-9930-140-2.

Enllaços web

- *Guia de comunicació eficaç*.
UAB?<http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/www/cat/assessorament/guia/index.html>
- *Effective presentations*. University of Kansas Medical
Center?<http://www.kumc.edu/SAH/OTEd/jradel/effective.html>

Lideratge i Habilitats Directives

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

The aim of the course is to familiarise students with practical issues within the world of business, looking at the role of business within society and examining themes related to efficiency, organisation, communication and ethics. All classes and materials will be in English, though this is not a language course and students will not be directly assessed on linguistic abilities.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.

CONTINGUTS:

Business and culture; motivation and delegation; stakeholder analysis; consumer and employee issues; corporate social responsibility; product issues; change management; public affairs management (lobbying); business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment

AVALUACIÓ:

- Written assignments 30%
- Seminar leadership 10%
- Seminar participation 20%
- Book review 20%
- Case study 20%

BIBLIOGRAFIA:

- Carroll, A: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*
- Kotter, J: *Our Iceberg is Melting*
- Lawrence, A: *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*

Màrqueting Internacional

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

The main aim of the course is to give a general overview of the marketing strategies at an international level. We examine issues that go from a macro-environment analysis to a microenvironment focus, from a managerial perspective. Marketing will be analysed as a tool to help a firm set its strategic direction in international markets.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i mesura d'eficàcia.
- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

CONTINGUTS:

The course is divided into three main blocks:

1. Environmental analysis (economic, political, legal, cultural, technological)
2. Strategy (competition, segmentation, positioning, market entry modes)
3. Implementation and the 4Ps of marketing (product, price, place, promotion)

AVALUACIÓ:

Mid term exam ? 25%

Final exam ? 30%

Written marketing plan ? 25%

Oral presentation of the marketing plan ? 10%

Class participation ? 10%

BIBLIOGRAFIA:

- Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A.: *International Marketing*. Thomson, 2007.
- Keegan, Warren J. & Schlegelmilch, Bodo B.: *Global Marketing Management. A European perspective*. Prentice Hall, 2001.
- Keegan, Warren J.: *Global Marketing Management*. Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip: *Marketing Management*. Prentice Hall, 2002.

Patrocini i Captació de Fons

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

La assignatura aborda el estudi del patrocini i el mecenazgo como dos prácticas diferenciadas de la intervención social y cultural de las empresas, al mismo tiempo que se analiza su metodología con técnicas de comunicación no convencional.

Por un lado y desde la perspectiva corporativa, se estudiará la aportación del Patrocini y Mecenazgo en la estrategia de Relaciones Públicas de las organizaciones, así como su relación con las diferentes motivaciones de la empresa, ya sean publicitarias, de imagen, de comunicación, de tipo fiscal o de responsabilidad social. Por otro lado y desde la perspectiva del sector público, de las fundaciones y de las ESAL (Entidades Sin Animo de Lucro).

CONTINGUTS:

- Patrocini y mecenazgo: Historia y delimitación conceptual
- Patrocini y mecenazgo: Motivaciones, relación con la estrategia de comunicación u modalidades
- El pla de patrocini en la empresa
- Patrocini deportivo, cultura y televisivo.
- Financiai3n e acciones y eventos dese el punto de vista de las organizaciones beneficiarias. Fundraising
- Régimen jurídico y fiscal del patrocini
- Obras sociales y cajas de ahorros
- Patrocini, acci3n social y responsabilidad social corporativa

AVALUACI3:

- Los contenidos te3ricos de la asignatura ser3n motivo de una prueba escrita para la determinaci3n de la asimilaci3n de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuesti3n que se esté tratando y un proyecto final.
- La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de las pruebas escritas y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar. No se da opci3n a la calificaci3n del trabajo final si no est3n aprobadas todas las partes.

BIBLIOGRAFIA:

- Arias Velasco, Josep. *La fiscalitat de les entitats sense ànim de lucre*. Madrid: Coordinadora Catalana de Fundacions; Marcial Pons, 1997.
- Busby, Richard. *Measuring Successful Sponsorship. Evaluation strategies for justifying investment*. London: Financial Times Management Report, 1997.
- Cabra de Luna, Miguel Angel. *Las fundaciones y la sociedad civil*. Madrid: Civitas, 1992.
- Carroggio, Marc. *Patrocini deportivo*. Barcelona: Ariel, 1996
- Clotats, Pere. *Patrocini empresarial*.
- Corredoira Alfonso, Loreto. *El Patrocini, su régimen jurídico en España y en la C.E.E*. Barcelona: Bosch, 1991.
- Corredoira Alfonso, Loreto. *Mecenas en pantalla*. Barcelona: Ediciones del Drac, 1991.
- Ford, Bianca. *Televisi3n y patrocini*. Madrid: IORTV, 1995.

- Girone, Paolo. *La lógica de la emoción y del esponsor*. Madrid: Díaz de Santos, 1993
- Guardia Massó, Ramón. *El beneficio de compartir valores. Márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto, 1998.
- Harris, Thomas. *International Fund Raising for not-for-profits. A country-by-country profile*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1999.
- Himmelstein, Jerome L. *Looking good and doing good. Corporate Philanthropy and Corporate Power*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1997.
- Juan de Andrés, Amado. *Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing*. Madrid: Editmex, 1993.
- Mendiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, 2001.
- Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social, 2003.
- Mayor Zaragoza, Federico. *El papel de las fundaciones en el desarrollo de la sociedad civil*. Santander: Fundación Marcelino Botín, 1993.
- Minguella, Francesca; Aguilà Oriol; Rabanal, Marc. *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto*. Aedme, 2000.
- Parés i Maicas, Manuel. *Mecenatge, patrocini i comunicació*. Barcelona: ESRP PPU, 1991.
- Rigaud, Jacques. *El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación*. Barcelona: AEDME, 1988.
- Roca, Q. Sponsorship. *La publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting, 1990.
- Reder, Alan. *75 best business practices for socially responsible companies*. [S.I.] Ed J.P Tarcher, 1995.
- Rodríguez, J.A. *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson, 1998.
- Scott, Mary; Rithman, Howard. *Companies with a conscience: Intimate portraits of twelve firms that make a difference*. [S.I.] Citadel pr., 1994.
- Sleight, Steve. *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

Programes d'Identitat Visual

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

- Comprendre el concepte de marca i la terminologia bàsica que gira al seu entorn, i assolir una perspectiva d'anàlisi evolutiva històrica de les marques.
- Familiaritzar l'alumne amb el pensament estratègic i la presa de decisions prèvia a l'aplicació d'opcions estètiques en el desenvolupament d'un programa d'Identitat Visual.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per operar en diferents entorns informàtics.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

CONTINGUTS:

Introducció teòrica al concepte de marca.

Identitat Visual.

Imatge Global.

Història de la Identitat Visual.

L'empresa:

- Concepte d'organització.
- El sector
- El posicionament
- La filosofia corporativa: Missió, Visió i Valors.

Estratègies de Conceptualització.

Estratègies de Visualització.

El programa d'Identitat Visual:

- Índex
- Naming
- Signe
- Logotip
- Color
- Tipografia
- Suports

Exemplificació de casos.
Exercicis pràctics reflex, recull o alternativa del contingut teòric.
Conclusions
Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis.

AVALUACIÓ:

L'avaluació d'aquesta assignatura consta dels següents apartats:

- Creació d'un programa d'Identitat Visual. Aquest apartat tindrà el 40% del valor de la nota final. Avaluació continuada.
- Treball de recerca i anàlisi sobre la implementació dels programes d'Identitat Visual en un sector específic. 30%.
- Treball de desenvolupament d'un concepte. 20%.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc...) 10%.

Es valorarà positivament l'assistència a les classes, l'entrega puntual dels treballs i la seva correcta presentació.

BIBLIOGRAFIA:

- Arribas García, P. *Manual de identidad corporativa*. Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid. 1999.
- Bassat, L. *El Libro Rojo de las marcas (Edición Universitaria). Cómo construir marcas de éxito*. 2000.
- Capriotti P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2002
- Costa, J. *Imagen Corporativa en el s.XXI*. 2002
- Chaves, N. i Belluccia, R. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 2003.
- González Solas, J. *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis, 2002.
- Chaves, N. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Gustavo Gili, 2003.
- Forges, C. *Papelería e identidad corporativa*. Index Books, 1999.
- Jong, C.; Schilp, E. *Manual de imagen corporativa*. Ed Gustavo Gili, 1991.
- Morgan, C.LI. *Logos: logotipos, identidad corporativa, marca, cultura*. Index Books, 1999.
- Olins, W. *Identidad Corporativa*". Celeste Ediciones, 1991.
- Zaldunbide Amezaga, I. *Identidad visual corporativa, la teoría y la práctica: estudio de la creación de la nueva identidad visual de las cajas vascas*. Univesidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1998.

Publicitat i Relacions Públiques a Internet

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura es immersir l'alumne en el món de la Publicitat y les Relacions Públiques a Internet des de la presentació i la discussió de casos.

L'alumne ha d'enfrontar-se a una nova perspectiva dels usos web i mòbil en la qual deixa de banda el rol d'usuari per assolir el d'estrateg generador de diàleg.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).
- Conèixer la importància de la comunicació dins del desenvolupament estratègic d'una PIME.
- Saber integrar i aplicar els coneixements teòrics, instrumentals i pràctics en publicitat i relacions públiques a la comunicació turística i cultural.

CONTINGUTS:

Bloc 1. Web 2.0

- Model bidireccional simètric de Grunig i Hunt s. XXI

Bloc 2. Eines i campanyes

- Comunicació total o 360º: Internet.
- Comunicació online ahir:

Publicitat online, banner

Email

Webs corporatives

- Web 2.0

Blogosfera

Microblogs

Nanoblogs

Xarxes socials

- Comunicació viral

Viral

Buzz màrqueting

Boca-orella online

- Comunicació mòbil

Aplicacions

Màrqueting de proximitat

- Comunicació Interna online
- Advertainment
- Advergaming
- Street màrqueting i la xarxa

AVALUACIÓ:

L'avaluació d'aquesta assignatura es realitza a partir de l'avaluació de les seves pràctiques, que s'hauran d'entregar i presentar a classe.

Redacció Publicitària

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

Què diferencia la publicitat de la informació? La seva capacitat persuasiva. Fa anys, quan la competència dins d'un mateix mercat era limitada, els productes tenien característiques que els diferenciaven clarament entre ells afavorint una comunicació racional. Amb l'augment de la competència i la igualació de tots les productes, la diferenciació de la marca es construeix des de l'emocionalitat.

Aquesta assignatura treballa aquesta emocionalitat amb la conjugació d'imatge i paraula per seduir, enamorar, atraure i, en definitiva, persuadir el consumidor per impulsar la compra... En definitiva, treballar la part més persuasiva de la comunicació.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Conèixer les diferents tècniques de comunicació publicitària no convencional per fer arribar el missatge amb el màxim nivell d'eficàcia, sense utilitzar mitjans massius o tradicionals.

CONTINGUTS:

1. Llenguatge i publicitat.
2. El redactor publicitari.
3. Principis de la redacció publicitària.
4. Característiques de la redacció segons mitjans.

AVALUACIÓ:

- Realització i presentació de pràctiques (75% del total de la nota).
- Examen de fonaments teòrics bàsics (25% del total de la nota).

BIBLIOGRAFIA:

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i Redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005
- D & AD. *The copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. Singapore: The Designers and Art Directors Association of UK, 1996.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Higgins, D. *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill, 1991.
- Klein, E. *Write Great Ads*. New York: Wiley, 1990.
- Bly, R. *The copywriter's Handbook. a step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt, 1985.
- Curto, V.(et al). *Redacció publicitaria*. Barcelona:UOC, 2008.
- Ferraz, A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1996. (Cuadernos de lengua española).
- López Eire, A. *La retórica de la publicidad*. Madrid. Arco Libros, 1998. (Cuadernos de lengua española).

Responsabilitat Social Corporativa

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

La responsabilitat social, no es un concepte nou, però actualment ha arribat ha esdevenir un factor clau de competitivitat.

La responsabilitat social va més enllà de les legislacions, són accions de caràcter voluntari que adopten les organitzacions, i que han de formar part de la seva cultura per tal de ser creïbles per al públic. No tan sols han de tenir responsabilitat social les grans empreses, sinó també les petites i mitjanes empreses, aportant valor a la societat.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.
- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

CONTINGUTS:

Tema 1- La responsabilitat social. Tipologies.

Tema 2- La responsabilitat social: creació de valor

Tema 3- Eines de la responsabilitat social

Tema 4- Planificació de la responsabilitat social

Tema 5- Com comunicar un programa de responsabilitat social.

AVALUACIÓ:

- El 40% prova teòrica, el 20% pràctiques i el 40% restant s'obté d'un treball de l'assignatura al final del quadrimestre (pla de responsabilitat social).
- La presentació dels treballs és obligatòria per poder accedir a la realització de la prova teòrica.
- Per poder aprovar l'assignatura i fer la mitjana, cal aprovar la prova teòrica, les pràctiques i el treball de l'assignatura. No es farà la mitjana si no s'aprova la part teòrica. En cas de que no s'entreguin les pràctiques en el dia assenyalat serà igual a tenir un 0.

BIBLIOGRAFIA:

- Canals, Jordi; Fontrodona, Juan. *Gobierno corporativo se escribe con R (de Responsabilidad)*. Barcelona: IESE Insight, 2006. <http://insight.iese.edu>
- González, Elsa. 'La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los 'stakeholders'', dins Schar, Gonzalo (coord.). *La empresa socialmente responsable. Ética y empresa*. Madrid. Fundación Cideal, 2003.
- Francés, Pedro. (2007). 'Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable?'. *Cuadernos Forética*. Madrid.
- Lozano, J. M.; Albareda, L.; Arenas, D. *Tras la RSE. La responsabilidad social de la empresa en España vista por sus actores*. Barcelona: Granica, 2007.