

UVIC

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2015-2016

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	6
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	7
PLA D'ESTUDIS	8
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	12
Taller de Ràdio	13
Taller de Televisió	15
Teories de la Comunicació	18
English for Public Relations	21
Introducció al Màrqueting	24
Llenguatges de la Comunicació	27
Psicologia del Consumidor	29
Taller de Comunicació Gràfica I	33
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	36
Comunicació Digital Interactiva	37
Creativitat Publicitària I	40
Dret de la Publicitat	43
Gestió d'Empresa	46
Taller de Comunicació Gràfica II	49
Taller de Producció Audiovisual	53
Estratègia i Planificació de Mitjans	55
Mètodes d'Investigació en Comunicació	57
Organització d'Esdeveniments	62
Relació amb els Mitjans de Comunicació	65
Taller de Comunicació Interactiva	67
Taller de Fotografia	70
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	73
Campanyes Globals de Comunicació	74
Màrqueting Relacional	76
Comunicació amb Grups Socials	79
Comunicació no Convencional	82
Pràctiques en Empreses	84
Treball de Fi de Grau	87
ASSIGNATURES OPTATIVES	89
Anàlisi de Campanyes	90
Art i Publicitat	92
Brand Building	95
Cerimonial i Protocol	99
Comunicació de Crisi i Conflicte	102
Comunicació Interna	104
Creació d'Empreses de Comunicació	106
Creativitat Publicitària II	110
Cross-Cultural Studies	113
Direcció d'Art	116
Direcció de Comptes	119
Entrepreneurship	121
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	124
Global Communication Strategies	127
Global Marketing	130
International Affairs	132
Leadership, Business and Society	134
Media Convergence	136
Programes d'Identitat Visual	138

Redacció Publicitària	141
Social Media	143

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, gràcies sobretot a la relació de la Facultat amb el seu entorn (teixit empresarial i associatiu). 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. Un itinerari que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar el màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. 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-Universitat Central de Catalunya 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 les següents titulacions:

- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial
- Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses ? 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 ?format pel degà, un vicedegà i el cap d'estudis?, 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 i la continuïtat curricular 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 F.

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 d'Economia i Empresa

- Patricia Amaral
- Nuria Arimany Serrat
- Anna Astals Seres
- Francesc Baque Puig
- Daniel Batlle
- Teresa Calzada
- Xavier Capelles Lopez
- Jordi Casas Vilaro
- Enric Casulleras Ambros
- Boyd Cohen
- Jose Antonio Corral Marfil
- Marc Fernández Buch
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Joan-Albert Garcia Moga

- Ferran Gustau Jaen Coll
- Felix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael De Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Rafael Oliver Cuello
- Ramon Oller Pique
- M.Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Perez Quintana
- M.Antonia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Carme Sáez Nieto
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Manuel Úbeda Sierra
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Jordi Alavedra
- Celia Andreu Sánchez
- Oreste Attardi Colina
- Ivette Ballesteros Murlà
- Sílvia Barrios
- Mar Binimelis Adell
- Nuria Bover Jimenez
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Núria Camps Casals
- Mireia Canals
- Montse Caralt
- Javier Carmona Sanchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Marc Compte Pujol
- Ruth S. Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Jordi Cusidó
- Xavier Docampo Sellarès
- Oscar Fernandez Ferrer
- Cristina Fernández
- Efrain Foglia Romero
- Elisabet Fonts Gonzalez
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Xavier Ginesta Portet

- Santi Giraldo
- Zahaira F. Gonzalez Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordan Avila
- M.Teresa Julio Gimenez
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé
- Guillem Marca Frances
- Raul Martinez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulalia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Kathy Matilla Serrano
- Jessica Menéndez
- Ramon Miravitllas Pous
- Henry Naranjo Pérez
- Hector Ivan Navarro Guere
- Marc Oller
- Arnau Oriol Sanchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales Garcia
- M. Angels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Punti
- Jordi De San Eugenio Vela
- Toni Sellas
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manen
- Sergi Lluís Sola Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Ferran Terradellas
- Marta Tramullas Sandoval
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaillo Daniel
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla

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

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'Estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Sola i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de Departament

- Joan Frigola i Reig. Director del Departament de Comunicació
- Josep Lluís Garcia i Domingo. Director del Departament d'Empresa i Economia

Coordinador de Formació Continuada

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2015-2016

Docència:

- Les 37 setmanes del curs acadèmic es distribuïran entre el 2 de setembre i el 27 de juny
- Les 30 setmanes de docència es distribuïran entre el 6 de setembre i el 4 de juny

Docència 1rQ:

- Del 14 de setembre a 22 de gener

Docència 2nQ:

- De l'1 de febrer a 3 de juny

Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

- 24 de desembre de 2015 al 10 de gener de 2016, ambdós inclosos

Vacances de Setmana Santa:

- Del 19 de març al 28 de març de 2016, ambdós inclosos

Dies festius:

- Dilluns, 12 d'octubre de 2015 - el Pilar
- Dilluns, 7 de desembre de 2015 - pont de la Immaculada
- Dimarts, 8 de desembre de 2015 - la Immaculada
- Dissabte, 23 d'abril de 2016 - Festa Major UVic
- Dilluns, 16 de maig de 2016 - Segona Pasqua
- Divendres, 24 de juny de 2016 - Sant Joan
- Dimarts, 5 de juliol de 2016 - Festa Major de Vic

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

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

Objectius generals

Els objectius de formació del pla d'estudis del Grau en Publicitat i Relacions Públiques es presenten en cinc grups, que permeten a l'estudiant ubicar-los en l'àmbit comunicatiu:

Objectius sobre coneixements teòrics i metodològics propis de la professió:

- -Coneixement dels fonaments de la comunicació publicitària i de relacions públiques: avarca les principals teories que sustenten l'exercici de la publicitat i les relacions públiques, els seus postulats disciplinaris i les seves competències professionals.
- -Coneixement de la metodologia d'investigació de la comunicació publicitària i les relacions públiques: avarca les principals tècniques que permeten investigar de manera efectiva per obtenir coneixement útil sobre l'entorn social, cultural i demogràfic que permeti desenvolupar projectes en els àmbits de la publicitat i les relacions públiques.

Objectius sobre el domini dels llenguatges de la comunicació utilitzats en la professió:

- -Coneixement i domini dels sistemes de significació no lingüístics (gràfic, audiovisual, multimèdia) utilitzats en la comunicació publicitària i de relacions públiques: implica el coneixement i domini bàsic dels sistemes de significació no lingüístics que intervenen en la planificació, elaboració i gestió de productes publicitaris i de relacions públiques.
- -Coneixement de les formes d'analitzar, sintetitzar, corregir i produir textos de tota mena: implica les habilitats d'avaluar, interpretar i criticar textos de tota mena, tenint en compte el seu registre lingüístic i grau d'especialització.

Objectius sobre el coneixement del context cultural i professional:

- -Coneixement dels aspectes culturals, sociològics, econòmics i històrics relacionats amb la professió: per comprendre i interpretar els factors que més directament modelen l'exercici de la publicitat i les relacions públiques i integrar satisfactoriament al seu treball.
- -Coneixement de la dimensió europea de la formació: per contextualitzar el seu treball en el marc cultural, social i polític europeu.
- -Respecte i aplicació a la pràctica professional dels drets fonamentals, els valors propis de la cultura de la pau, els valors democràtics i els valors de la UVic: per aconseguir un exercici ètic i responsable de la seva professió.

Coneixements instrumentals i de mètodes de treball professionals:

- -Saber utilitzar els instruments i recursos necessaris per desenvolupar les tasques quotidianes de la seva professió, des de les metodologies específiques fins a l'ús professional de les eines de treball.
- -Capacitat d'assegurar uns nivells homologables de qualitat i de rigor en l'activitat professional.
- -Coneixements específics de les diferents orientacions del pla de comunicació global: Iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies globals de comunicació publicitària i institucional.
- -Publicitat: Iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies de comunicació publicitària i de marca.
- -Relacions Públiques: Iniciar-se en el disseny i gestió de les relacions públiques.
- -Business & Communication: Iniciar-se en els aspectes comunicatius i empresarials amb un perfil internacional.

PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica (FB)	60
Obligatòria (OB)	129
Optativa (OP)	30
Treball de Fi de Grau (TFG)	9
Pràctiques Externes (PE)	12
Total	240

PRIMER CURS		
	Crèdits	Tipus
Empresa	6,0	FB
Història de la Comunicació	6,0	FB
Llengua Catalana	3,0	OB
Sociologia General del Consumidor	6,0	FB
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	9,0	OB
Estadística Aplicada a la Comunicació	6,0	FB
Estructura de la Comunicació	6,0	FB
Fonts d'Informació	3,0	OB
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	3,0	OB
Introduction to English for Advertising and Public Relations	6,0	FB
Llengua Espanyola	3,0	OB
Taller d'Informàtica	3,0	OB

SEGON CURS

	Crèdits	Tipus
English for Communication and Advertising	6,0	FB
Història Contemporània	6,0	FB
Taller de Ràdio	6,0	OB
Taller de Televisió	6,0	OB
Teories de la Comunicació	6,0	FB
English for Public Relations	3,0	OB
Introducció al Màrqueting	6,0	OB
Llenguatges de la Comunicació	6,0	OB
Psicologia del Consumidor	3,0	OB
Taller de Comunicació Gràfica I	6,0	OB
Taller de Redacció	6,0	FB

TERCER CURS

	Crèdits	Tipus
Comunicació Digital Interactiva	3,0	OB
Creativitat Publicitària I	6,0	OB
Dret de la Publicitat	3,0	OB
Gestió d'Empresa	3,0	OB
Taller de Comunicació Gràfica II	6,0	OB
Taller de Producció Audiovisual	3,0	OB
Estratègia i Planificació de Mitjans	6,0	OB
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6,0	OB
Organització d'Esdeveniments	3,0	OB
Relació amb els Mitjans de Comunicació	3,0	OB
Taller de Comunicació Interactiva	3,0	OB
Taller de Fotografia	3,0	OB
Optatives	12,0	OP

QUART CURS

	Crèdits	Tipus
Campanyes Globals de Comunicació	6,0	OB
Màrqueting Relacional	6,0	OB
Comunicació amb Grups Socials	3,0	OB
Comunicació no Convencional	3,0	OB
Màrqueting Estratègic	3,0	OB
Pràctiques en Empreses	12,0	PE
Treball de Fi de Grau	9,0	TFG
Optatives	18,0	OP

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

	Crèdits
Comunicació Interna	3,0
Direcció de Comptes	6,0
Media Convergence	3,0
Programes d'Identitat Visual	6,0
Redacció Publicitària	3,0
Direcció d'Art	6,0
Creativitat Publicitària II	6,0
International Affairs	6,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Anàlisi de Campanyes	6,0
Leadership, Business and Society	6,0
Publicitat i Relacions Públiques a Internet	3,0
Global Communication Strategies	6,0
Global Marketing	6,0
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	3,0
Comunicació de Crisi i conflicte	6,0
Art i Publicitat	3,0
Creació d'Empreses de Comunicació	3,0
Brand Building	6,0
Cross-Cultural Studies	6,0
Social Media	3,0
Entrepreneurship	6,0

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Taller de Ràdio

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Raúl Martínez Corcuera

OBJECTIUS:

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

Treballar la falca com a format preferent de la publicitat radiofònica

Analitzar críticament les produccions publicitàries radiofòniques de les principals emissores

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumnat assolirà habilitats en la creació, producció i realització dels formats publicitaris habituals a la ràdio.

Coneixerà els fonaments teòrics del llenguatge radiofònic amb capacitat d'anàlisi crítica de la producció publicitària;

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà radiofònic, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Tenir capacitat per crear i produir una peça publicitària per al 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 temps i la planificació sonora.

Figures del muntatge radiofònic. El guió. Tipologia

5. Publicitat radiofònica I. Objectius i funcions de la publicitat. Anàlisi de la publicitat actual.

6. Publicitat radiofònica II. Fórmules de realització, estils i formats publicitaris.

7. La persuasió en la comunicació publicitària

AVALUACIÓ:

L'assignatura és eminentment pràctica i comporta una assistència i participació activa a totes les sessions.

L'avaluació és continuada. El professorat podrà establir la recuperació d'una prova 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Albert Serra Girbau
- Marc Compte Pujol

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer la tecnologia del llenguatge televisiu.
2. Conèixer la narrativa audiovisual.
3. Saber plantejar els processos de producció televisiva.
4. Tenir habilitat per produir espots televisius amb una sola càmera.
5. Saber dissenyar i produir un programa multicàmera per a televisió.
6. Conèixer els processos de la telvisió en directa.
7. Conèixer els moments històrics de la televisió.
8. Conèixer les varibles de l'èxit de l'audiència.

COMPETÈNCIES

Generals

- 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 adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

- Tenir capacitat per crear i produir una peça publicitària per al 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 coordinació entre graells de programació i els estudis d'audiència.
11. El nou escenari àudio-audiovisual. 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% Exercis individuals
- 5% Assitència

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 gui3n. Argumentos cl3sicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paid3s, 1996.

Teories de la Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Santos Miguel Mateos Rusillo

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Reconeix l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació
- Ubica les teories de la comunicació en el marc de les Ciències Socials
- Coneix les perspectives teòriques a partir de les quals s'organitza el pensament en comunicació
- Analitza críticament el paper dels mitjans de comunicació
- Contextualitza l'actual societat digital

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

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.

English for Public Relations

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Emma Louise Hitchen
- M. àngels Pinyana Garriga
- Marc Compte Pujol

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Assolir els continguts gramaticals del curs al nivell B2 de llengua anglesa.
- Assolir els continguts lèxics del curs al nivell B2 de llengua anglesa.
- Conèixer i saber utilitzar el vocabulari específic de l'àrea de les RRPP en anglès

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

Topics:

1. Public Relations
2. Crisis Management
3. Lobbying

Vocabulary:

- Entertainment
- Work and business
- Public Relations
- Crisis communication
- Lobbying

Grammar:

- Relative clauses/participles
- Unreal past, wishes/contrast

Skills:

Writing

- Press release
- Film review

Listening

- Public relations
- Interviews

Speaking

- Presentations
- Role plays
- Meetings
- Press conference

Reading

- Case studies
- Public Relations articles

AVALUACIÓ:

Aquest curs està basat en avaluació continua. Les proves s'han de fer el mateix dia que marca el pla de treball. Els percentatges de les proves es detallen a continuació:

- Gramàtica & vocabulari (2) 40%
- Listening 10%
- Case studies (2) 20%
- Treball escrit sobre una pel·lícula 10%
- Presentació final 10%

- Participació 10%

L'assistència és obligatòria. Si la mitjana de la nota final és menys del 50%, l'estudiant podrà recuperar la prova de listening (10%) i/o la presentació final (10%).

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria:

- Coursework Dossier: Es donarà a classe
- Malcom Mann and Steve Taylore-Knowles. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford:Macmillan, 2008.

Complementària:

- BIVINS, T. (1999). *Public Relations Writing*. Lincolnwood (Chicago, USA): NTC.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. & PIERCY, N. *Principles of Marketing*.
- NEWSOM, D. & CARRELL, B. (2001). *Public Relations Writing: Form and Style*. Belmont (USA): Wadsworth.
- NEWSOM, D., VAN SLYKE, J. & KRUCKEBERG, D. (2000). *This is PR*. Belmont (USA): Wadsworth.
- WILCOX, Dennis L. (2001). *Public relations writing and media technologies*. New York (USA): Longman.
- WOLSTENHOLME, Sue, ed. (2013). *Introduction to Public Relations*. Harlow (UK): Pearson.
- YALE, David R. (1995). *Publicity & Media Relations Checklists*. Lincolnwood (Chicago, USA): NTC.

Introducció al Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil
- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Objectiu general:

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, màrqueting mix, màrqueting d'última generació (micromàrqueting, megamáqueting, turbomàqueting / fast-màqueting, e-màqueting).

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- Saber desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitzar les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- Entendre la gestió de Màrqueting en tota la seva extensió.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició 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.
- Diversos Autors: *Introducción al Marketing*, Barcelona: Ariel.
- Tom Peters, *Re-Imagina!*, Edita DK Pearson Educación. ISBN 8420542199
- Tom Peters, *En busca de la excelencia!* Niwtilus, 2002.

Llenguatges de la Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Burgaya Riera
- 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Al llarg de l'assignatura, l'estudiant coneixerà diferents enfocaments teòrics i metodològics en relació a l'anàlisi de la comunicació. Així mateix, aprendrà a aplicar-los en un treball de recerca en grup.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- 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 adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.

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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
2. Fomentar l'actitud reflexiva general vers els fets psicològics específics del comportament del consumidor
3. Conèixer la naturalesa i funcionament de cascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identificar les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
4. Fomentar l'actitud reflexiva general envers els fets psicològics específics del comportament del consumidor.
5. Capacitar l'alumne perquè posi en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació en l'àmbit de la psicologia del consumidor.
6. Plantejar i aplicar els conceptes de la disciplina a la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
7. Oferir el ventall de conceptes i tècniques emprats per l'anàlisi dels diferents conceptes i processos psicològics.
8. Capacitar l'alumne en la recerca, gestió i transmissió d'informació
9. Incorporar i adequar la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber apreciar la diversitat i la multiculturalitat.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

Específiques

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

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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Gerard Franquesa Capdevila
- Pere Morera Pérez
- Silvia Barrios Baena

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Estimular la capacitat creativa, reflexiva, el sentit crític i d'anàlisi de l'alumne de la problemàtica de la comunicació gràfica, particularment enfocada cap al disseny gràfic.
- Domini de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Coneixement de les implicacions i les perceptives semiòtiques i estilístiques de la producció gràfica.
- Conèixer les principals tendències històriques i estilístiques del disseny i les seves vinculacions amb algunes manifestacions artístiques.
- Identificar i apreciar el llegat del llenguatge visual contemporani i la seva supremacia.

COMPETÈNCIES

Generals

- Exercir la professió des de la pràctica creativa i el compromís ètic per desenvolupar propostes professionals de qualitat que aportin innovació i contribueixin al benestar i a la transformació social.
- Projectar els valors de la sostenibilitat i la inclusió en la pràctica professional com a dissenyadors contemporanis, operant de manera respectuosa amb la diversitat, atesos els diferents contextos i usuaris.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per prendre decisions.

Específiques

- Analitzar críticament i avaluar les implicacions i les conseqüències de les propostes plantejades en els projectes de disseny, tant pel que fa als propis com als aliens, per adequar-los als contextos social, econòmic, polític i cultural que s'han tractat.
- 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.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Comunicació Digital Interactiva

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Eulàlia Massana Molera
- Marc Vaillo Daniel

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer els camps d'acció de la CDI i el seu paper dins de l'àrea de la comunicació. Introducció.
- Conèixer els camps d'aplicació de la CDI, com a eina de treball per al desenvolupament de diferents espais amb diferents necessitats comunicatives.
- Estimular les capacitats creatives de l'alumne.
- Conèixer el procés d'elaboració d'un document de disseny (design document).
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'un espai interactiu observant-ne els resultats finals i la presentació al client.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

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 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
- 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina
- Pere Morera Pérez

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ser capaç de crear i desenvolupar una campanya publicitària tal i com es realitza en el departament creatiu de qualsevol agència. Conèixer i aplicar les diferents eines i instruments per generar camins comunicatius.
- Conèixer com funciona aquest departament i assumir les seves necessitats, dinàmiques de treball, motivacions i saber tot allò que se li pot exigir i el que no.

COMPETÈNCIES

Generals

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

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 creatives 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- M. Dolores Palomo Chinarro

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 amplia, 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'estudiant que supera la assignatura ha d'assumir i conèixer:

- Els aspectes bàsics del sistema polític i constitucional espanyol que incideixen a l'àmbit del dret de la publicitat
- Els aspectes introductòris bàsics del dret privat
- La normativa específica a l'àmbit publicitari a nivell nacional i supranacional
- La normativa relativa als mitjans de comunicació audiovisual
- Els contractes publicitaris
- La normativa relativa a la protecció de dades de caràcter personal
- Els aspectes legals derivats de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

I. Els drets a la llibertat d'expressió i informació

- La constitució espanyola de 1978 (CE): el reconeixement de drets fonamentals i la seva protecció jurisdiccional
- Dret a la llibertat d'expressió versus dret a la llibertat de informació. Anàlisi de l'article 20 de la CE i del marc normatiu supranacional
- Veracitat informativa des del punt de vista legal i jurisprudencial i interès públic de la informació
- El dret de rectificació a la llei orgànica de 1984

II. Límits al dret a la llibertat d'expressió i informació

- Intromissions il·legítimes en els drets de la personalitat
- Els drets a l'honor, intimitat i pròpia imatge i la seva protecció civil (lleï orgànica de 1982) i penal (codi penal de 1995)
- Els infants i joves: els menors i la seva protecció jurídica
- La propietat intel·lectual: subjectes, objecte, contingut (drets morals i patrimonials), durada i cessió de drets

III. El dret publicitari: aspectes generals i marc jurídic

- La comunicació publicitària i la publicitat com a objecte del dret a la informació
- El dret publicitari i les seves fonts. Marc normatiu de l'activitat publicitària (normativa sectorial i legislació audiovisual)
- Els principis rectors de la comunicació publicitària
- Els subjectes i el missatge publicitari

IV. El dret publicitari: publicitat il·lícita

- Supòsits de publicitat il·lícita
- La publicitat i televenda il·lícites, prohibides o encobertes a la LCAC i la LGCA. Formes de presentació
- El patrocini televisiu
- Normativa sobre publicitat institucional

V. El dret publicitari: autoregulació i contractació

- El sistema de autoregulació publicitària
- El jurat de la publicitat (Autocontrol)
- Autoritats de regulació audiovisual
- La contractació publicitària

VI. La publicitat i les noves tecnologies

AVALUACIÓ:

Avaluació continuada que considera els següents paràmetres:

- Assistència a classe(10%)
- Realització de presentacions, treballs, casos i comentaris(40%)
- Prova escrita final (50%). És condició indispensable superar la prova escrita per fer mitjana amb la resta de qualificacions.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Bercovitz, R. *Manual de Propiedad Intelectual*. 5^a ed. Valencia: Tirant lo Blanch, 2012.
- De Carreras Serra, L. *Las normas jurídicas de los periodistas*. Barcelona: UOC, 2008.
- García Castillejo, A. *Régimen jurídico del profesional de la información*. Madrid: Gps, 2009.
- Guichot, E. (Coord.) *Derecho de la Comunicación*. 2^a ed. Madrid: Iustel, 2013.
- Vilajoana Alexandre, S. *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

Gestió d'Empresa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Pérez Quintana
- Pere Morera Pérez

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 així com l'adequat càlcul de costos.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- L'alumne ha de saber elaborar un balanç de situació i un compte de resultats , conèixer els trets més rellevants d'aquests documents i saber-los interpretar
- Ha de conèixer a nivell teòric les diferents fonts de finançament de l'empresa
- Ha de saber confeccionar i interpretar un pressupost de tresoreria
- Ha de saber confeccionar i interpretar un compte de resultats previsional
- Ha de saber calcular costos per servei i la seva rendibilitat

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

Específiques

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

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció

- 1.1. Objectius i responsabilitat d'una agència de publicitat vista com a empresa
- 1.2. Les agències de publicitat dins l'esquema circular de la renda.
- 1.3. El sector publicitari al món i a Espanya.
- 1.4. La base empresarial de l'agència de publicitat.

Tema 2 El balanç de situació

- 2.1. Concepte i significat de balanç de situació
- 2.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 2.3. Elaboració del balanç
- 2.4. Interpretació del balanç

Tema 3: El compte de resultats

- 3.1. Concepte de compte de resultats
- 3.2. Components: ingressos i despeses
- 3.3. Presentació del compte de resultats
- 3.4. Concepte d'amortització
- 3.5. Elaboració del compte de resultats
- 3.6. Interpretació del compte de resultats

Tema 4: Les fonts de finançament d'una empresa

- 4.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 4.2. Finançament extern
 - 4.2.1. Característiques finançament propi
 - 4.2.1. Característiques finançament aliè
- 4.3. Finançament intern

Tema 5: La planificació financera

- 5.1. Concepte de pressupost
- 5.2. Classes de pressupostos
- 5.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari
 - 5.3.1. Determinació del pressupost publicitari
 - 5.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 5.4. Compte de resultats previsional

5.5. Pressupost de tresoreria

Tema 6: Càlcul de costos i retorn de la inversió

6.1. Comptabilitat externa (o financera) i comptabilitat interna (o de costos).

6.2. Tipus de costos: directes/indirectes i fixos/variables.

6.3. El mètode de càlcul del Cost Complet

6.4. Empreses que treballen per processos i empreses que treballen per comandes.

6.5. Càlcul de costos en empreses que treballen per comandes. Les taxes predeterminades.

6.6. Càlcul del retorn de la inversió.

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:

? Primer examen pràctic: suposa un 40% de la nota final i constarà de dos exercicis (temes 2 i 3).

? Segon examen pràctic: suposa un 40% de la nota final i constarà de dos o tres exercicis (temes 4, 5 i 6).

? Tercer examen teòric: val 2 punts de la nota final. És un examen tipus test (temes de l'1 al 6).

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica

? Ferrer Lorenzo, Ignasi & Medina Aguerrebere, Pablo: Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Madrid. Editorial Díaz de Santos, 2013

? Arroyo, A.M.: Dirección financiera. Bilbao. Ed. Deusto.

? Fabre, R.: Selecció d'inversions. Vic. Eumo Editorial, 1993.

? Suarez, A.: Decisiones óptimas de inversión y financiación. Madrid. Editorial Pirámide, 1996.

? Amat Salas, J.M.: Planificación Financiera. Barcelona. Eada Gestión.

? Selmer, Caroline: Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos. Bilbao. Ed. Deusto.

Taller de Comunicació Gràfica II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Guillem Marca Francès
- Pere Morera Pérez

OBJECTIUS:

Assentar les bases pràctiques per a que l'estudiant doni sortida a qualsevol producte de comunicació publicitària o de relacions públiques. Això es tradueix en que l'assignatura és el referent plàstic par a resoldre les pràctiques de la resta d'assignatures del grau, desenvolupades simultàniament o a posteriori.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual. Introducció a la metodologia i cultura projectual.
- Conèixer els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- Coneixement de l'alumne del programari d'edició de disseny gràfic: Illustrator, InDesign i Adobe Photoshop.
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant-ne els resultats finals.
- Estimular les capacitats creatives de l'alumne.
- Dominar en la pràctica els conceptes *d' Orde, Gust, Priorització y Conceptualització visual*, com a camí per a la professionalitat.

COMPETÈNCIES

Generals

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

- Tenir capacitat per resoldre problemes.

Específiques

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

CONTINGUTS:

1. Cultura de la visualització de la informació en Publicitat

a. Disseny gràfic i comunicació.

b. Metodologia i procés del disseny gràfic. Tipologies de disseny en funció de l'emissor i els públics receptors

c. Conceptualització.

- Convertir en estrany allò que és familiar
- Ús del pla detall
- Recontextualitzar (canvi de perspectiva)
- Recontextualitzar (ús del text)
- Ambigüitat, Ordre, Jerarquia visual, Contrast entre elements, Subtracció, Simplicitat, Facilitat, Profunditat de camp

2. Fonaments del Disseny Gràfic

a. Composició visual.

- Elements bàsics. Punt-línia-contorn-moviment. Unitat. Ritme. Equilibri.
- Nivells visuals (representatius, abstractes, simbolisme)
- Elements compositius (espai-forma, signe, tensions, ?)
- Tècniques de composició.

b. Maquetació

- Espai/format
- Proporcions
- Maqueta: marges, retícula, us retícules.
- Estils de maquetació

c. Tipografia.

- Tipografia (cos, família)
- Composició tipogràfica (interlínia, interlletratge, lecturabilitat, llegibilitat)

d. Color

- Síntesis sostractiva.
- Síntesis additiva.
- Percepció del color.
- Composició cromàtica (edició, publicitat, botigues, Internet)
- Significats del color
- Imprimir i visualitzar el color

e. Imatge

- Fotografia
- Il·lustració

f. Suport

- Cartell/OPI/Tanca
- Premsa/Revistes
- Cinema/Televisió
- Xarxa
- Publicitat directa
- Guerrilla

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctiques individuals: 100% (p1: 4%; p2: 10%; p3: 14%, p4: 19%, p5: 24%, p6: 29%)

La qualificació final de l'assignatura serà la suma percentual de les parts.

En el marc de la Normativa dels Estudis de Grau de la UVic per al curs 2013-14 l'assignatura s'avaluarà de manera continuada i hi haurà una única convocatòria oficial per matrícula; en el cas d'aquesta assignatura dins del període ordinari.

L'avaluació d'aquesta assignatura taller es realitza a partir de l'avaluació de les seves pràctiques. La mitja es farà a partir de les pràctiques entregades ponderades amb un valor incremental des de la primera fins a la darrera, on la darrera valdrà molt més que la primera.

Cal tenir en compte que l'avaluació de determinats aspectes del treball creatiu, són difícilment objectivables i d'acord amb la lògica de la disciplina podrà presentar-se inclinacions subjectives, tot i que sempre s'intentarà com a sistema justificar la decisió del professor amb l'argumentació adient, recorrent a la seva pròpia experiència pràctica i a la teoria general esposada durant el curs, minimitzant al màxim els criteris personals o de "gust"

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.

Enllaços web

<http://www.dafont.com/es/>

<http://www.fontsquirrel.com/>

<http://www.lipsum.com/>

<http://www.brusheezy.com/brushes>

Taller de Producció Audiovisual

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Montserrat Casas Arcarons

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.
- Conèixer les teories i models d'anàlisi textual, retòrica i discursiva.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, l'argumentació i la persuasió.
- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà televisiu.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Tenir capacitat per crear i produir una peça publicitària per al 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 publicitàri
- 10% creativitat, excel·lència i talent publicitàri a partir de la participació pràctica

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

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

Estratègia i Planificació de Mitjans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Pere Morera Pérez
- Santiago Jordán Ávila

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Coneixer l'instrumental bàsic per valorar plans de mitjans.
- Saber determinar la viabilitat d'un pla de mitjans.
- Obtenir i interpretar mesures de la rendibilitat de les inversions de mitjans.

COMPETÈNCIES

Generals

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

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
- Perez-Latre, Francisco J. *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios*. Barcelona. Ariel, 2000

Mètodes d'Investigació en Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aprofundir sobre què és la ciència i les diferències entre el coneixement científic i el no científic.
- Saber què és la metodologia de recerca entesa com un procés global.
- Conèixer els principals àmbits de la recerca a l'àmbit de la comunicació.
- Conèixer les diferències entre les tècniques qualitatives i quantitatives d'investigació.
- Saber desenvolupar el disseny d'un treball de recerca.
- Conèixer a nivell teòric el contingut de la problemàtica de la mesura de l'eficàcia de la comunicació publicitària, així com les diferents tècniques tant estrictament publicitàries (*top of mind*, la notorietat espontània i suggerida, el test de espontani i suggerit, el test de reconeixement, les mesures d'opinió com el *liking*, les mesures d'intencionalitat de compra, el Post-Test i el Pre-Test), com d'altres formes més genèriques de mesura de la comunicació corporativa (test de concepte, de producte, de marques, de logotip i el test de *packaging*).

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.

- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

Específiques

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

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: 4th 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, Ildefonso 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber crear, dissenyar i produir un esdeveniment corporatiu a l'àmbit de l'empresa

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- Demostrar coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de les relacions públiques.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.

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

CONTINGUTS:

1. La importància 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 a application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol 33 N° ¾. Pp 348 –364. University Press.

Relació amb els Mitjans de Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Identificar els actors que intervenen en la relació entre consultores i mitjans de comunicació.
- Adaptar la comunicació a la realitat dels mitjans de comunicació.
- Elements i eines del procés de comunicació amb els mitjans de comunicació.
- Coneixements sobre la generació de notícies.

COMPETÈNCIES

Específiques

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

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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jose Manuel Viñolo Locubiche
- 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- 1. Conèixer els camps d'aplicació de la comunicació interactiva. Introducció a la metodologia de treball i la cultura projectual.
- 2. Conèixer els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- 3. Conèixer el funcionament de programes d'edició; els programes de referència seleccionats són Dreamweaver, Photoshop, i eines de web 2.0.
- 4. Estimular les capacitats creatives de l'alumne.
- 5. Conèixer el procés de publicació en web; característiques d'un arxiu, necessitats en web, etc.
- 6. Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra interactiva i els resultats finals.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

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. Disseny 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. Formatació, 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 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 Mèxic. Barcelona / Mèxic 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, CA: 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. New 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila
- Jordi Ribot Puntí

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Assolir els coneixements necessaris pel procés fotogràfic digital.
- Assolir els coneixements necessaris pel procés de postproducció digital de les imatges.
- Introduir-se en les tècniques d'il·luminació en el plató fotogràfic.
- Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la seva reproducció.
- Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista metodològic i estratègic.
- Destresa en l'ús de la càmera.
- Destresa en l'ús de l'instrumental d'il·luminació.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.

- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

Específiques

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

Campanyes Globals de Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Pere Morera Pérez
- Santiago Jordán Ávila

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber elaborar un Pla de Comunicació meticulosament reconeixent les diferents fases que el componen i els seus apartats.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- Saber analitzar la situació d'una empresa: aspectes jurídics, fiscals i laborals, finançament, mercats i productes financers.
- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

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 presentaicó 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Dominar les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable.
- Utilitzar aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

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:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- **Fast works:** treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (correspon al 15% de la NOTA FINAL)
- **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. (50% de la NOTA FINAL)
- **Examen final** (correspon al 35% de la NOTA FINAL)

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació, en funció del seu % 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:

- 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.

Comunicació amb Grups Socials

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Núria Mañe Montane

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és que els alumnes obtinguin coneixements sobre les principals plataformes socials, la creació d'estratègies de comunicació a mitjans socials, la gestió de comunitats online (community management) i la creació d'accions de relacions públiques amb influenciadors digitals.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Una vegada acabat el curs els alumnes han de ser capaços de:

- ? Dissenyar una estratègia de comunicació a mitjans socials (Social Media Plan) en relació a un client concret.
- ? Analitzar la presència online d'una empresa o marca, marcar objectius, definir targetes i plataformes. ? Dissenyar accions a mitjans socials per aconseguir els objectius plantejats.
- ? Conèixer els principis bàsics de la dinamització i gestió de comunitats online (community management)
- ? Crear una guia d'estil i un protocol de gestió i prevenció de crisis de reputació online.
- ? Crear plans de contingut i plans de postejat.
- ? Identificar els influenciadors digitals d'un determinat segment o targete i dissenyar accions de relacions públiques online.
- ? Conèixer els principals indicadors (KPIs) i les eines per a demostrar l'eficiència i l'eficàcia de les campanyes i accions amb grups socials.

COMPETÈNCIES

Generals

- Exercir la professió des de la pràctica creativa i el compromís ètic per desenvolupar propostes professionals de qualitat que aportin innovació i contribueixin al benestar i a la transformació social.
- Projectar els valors de la sostenibilitat i la inclusió en la pràctica professional com a dissenyadors contemporanis, operant de manera respectuosa amb la diversitat, atesos els diferents contextos i

usuaris.

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

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se 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:

? Estratègia de comunicació a mitjans socials. ? Anàlisi de la presència online ? Definició d'objectius, targets i plataformes ? Principis del Community Management: gestió i dinamització de comunitats online. ? Creació de guies d'estil i de protocols de prevenció i gestió de crisis de reputació online ? Creació de plans de continguts i plans de postejat. ? Relacions públiques online: Influenciadors digitals i prescriptors naturals. ? Disseny d'accions a plataformes socials. ? Social Media Analytics: KPIs i eines.

AVALUACIÓ:

Avaluació continua: Tres pràctiques individuals 30% de la nota.

Treball final en grup (6 alumnes per grup) 30% de la nota.

Examen parcial: Preguntes teòriques 20% de la nota

Examen final: Resolució d'un cas 20% de la nota.

És imprescindible haver tret un mínim de 4 sobre 10 de cada part. Només es podran recuperar els exàmens.

BIBLIOGRAFIA:

? Alonso Coto, Manuel (2008). El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline, Prentice Hall, Madrid.

? Sanagustín Fernández, Eva (coordinadora) (2009). Claves del nuevo marketing : cómo sacarle partido a la web 2.0 Gestión 2000.

? Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. (2010). Conectados : el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Santillana.

? Rosales, Pere (2010) Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia, Deusto, Barcelona.

? Lovett, John (2012). Social Media. Metricas y análisis. Anaya.

? Marquina-Arenas, Julián (2012). Plan de Social Media y Community Manager. (138 pag). Editorial UOC.

? Meerman Scott, David (2012). Marketing en tiempo real, Anaya Multimedia, Madrid.

- ? Nicolás Ojeda, Miguel Ángel y María del Mar Gandío Pérez (coords.) (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos, Gedisa, Barcelona.
- ? Polo, Fernando y Juan Luis Polo (2012). #Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales, Gestión 2000, Barcelona.
- ? Martínez-Priego, Chema (coordinador) (2012) Quiero ser Community Manager, ed. ESIC
- ? Maciá, Fernando (2013). Marketing online 2.0. (464 pag). ANAYA Multimedia.
- ? Redondo, María; Rojas, Pedro (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing (232 pag). Gestión 2000.
- ? Sanagustín, Eva (2013). Márketing de contenidos. (191 pag). ANAYA Multimedia.
- ? Lamelo, Carles (2014). Follow Friday. Método estratégico de Comunicación 2.0 y Márquetin Digital. (252 pag). Editorial UOC.

Comunicació no Convencional

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer i entendre en profunditat totes i cadascuna de les disciplines *Below the Line* i la seva utilització estratègica tant a nivell individual (accions o campanyes específiques) o com a part d'un pla de Comunicació Integral d'una empresa.
2. Saber desenvolupar accions i campanyes de Comunicació BTL que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà no convencional de manera integrada i implementar la seva gestió de principi a fi.

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*.

Pràctiques en Empreses

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT RESPONSABLE

- Eulàlia Massana Molera
- José Antonio Corral Marfil

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- El pràcticum o pràctiques a l'empresa es una assignatura obligatòria en els estudis de grau.
- Les pràctiques tenen com a objectiu posar en contacte l'estudiant amb el món professional i de l'empresa i, en la mesura del possible, facilitar-li la inserció professional.

COMPETÈNCIES

Generals

- Respectar els drets humans.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.

- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.
- Tenir sensibilitat pels temes mediambientals i socials.

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 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.

BIBLIOGRAFIA:

La bibliografia es recomanarà a cada estudiant segons la naturalesa de les seves pràctiques.

Treball de Fi de Grau

Tipologia: Treball de Fi de Grau (TFG)

Crèdits: 9,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT RESPONSABLE

- Carles Grau Bartrina
- Eulàlia Massana Molera

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Demostrar que l'estudiant és capaç d'aplicar tot allò après al llarg del curs d'una forma pràctica i concreta. El projecte ha de ser rigorós, clar, precís i realista.

COMPETÈNCIES

Generals

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

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.

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina
- Zahaira F. González Romo

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 aquest 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ser capaç d'aplicar tot allò après d'una forma eminentment pràctica.
- Analitzar una campanya per identificar quin era el *brief* original i entendre per què era així.
- Veure els punts forts i dèbils d'una campanya i valorar les seves virtuts o defectes objectivament.
- Saber diferenciar i catalogar les campanyes segons objectius, *targets*, mitjans... i tots aquells valors que les defineixen.
- Aprendre a parlar, actuar i pensar com un professional consolidat.
- Dotar l'alumne de maduresa argumentativa, capacitat d'anàlisi i capacitat interpretativa.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Conèixer les diferents tècniques de comunicació publicitària no convencional per fer arribar el missatge amb el major nivell d'eficàcia sense utilitzar els mitjans massius i 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:

- 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.
- VanGundy, Arthur B. *101 activities for teaching creativity & problem solvint*. San Francisco: Pfeiffer, 2005.

Art i Publicitat

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-
- Adquireix coneixements bàsics de la comunicació publicitària.
 - Utilitza correctament el vocabulari artístic bàsic.
 - Adquireix la capacitat per interpretar imatges, símbols, textos...
 - Adquireix la capacitat per donar forma creativa als discursos artístics.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

1. Introducció

- 1.1. Relacions d'intertextualitat entre l'art i la publicitat
- 1.2. De on partirem? Què tractarem?

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 (panorama català)

3. Les avantguardes artístiques

- 3.1. Influència del Fauvisme i el Cubisme en l'àmbit publicitari. La inclusió de la fotografia a la publicitat.
- 3.2. Futurisme i Expressionisme. 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 i De Stijl
- 3.5. Aportació del Dadá i el Surrealisme

4. Noves realitats plàstiques

- 4.1. La tornada al realisme
- 4.2. l'Informalisme
- 4.3. Pop Art i aplicació publicitària

5. Anys 60 i 70

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

6. Eclecticisme dels 80: postmodernitat

- 6.1. Retorn a la pintura: Transavantguarda italiana, Neoexpressionisme...
- 6.2. Graffiti i disseny publicitari

7. Mestissatge dels 90

- 7.1. Recuperació de la fotografia i el vídeo
- 7.2. Era digital: Net Art

8. 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 de dos exercicis individuals i d'un treball de grup. Aquests exercicis tindran un valor del 10% + 10% + 40% de la nota final. Un dels treballs individuals es podrà recuperar durant la setmana posterior al final de les classes.
- 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.

Per considerar les avaluacions dels continguts parcials, és una condició indispensable aprovar l'examen final.

BIBLIOGRAFIA:

- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bonazzoli, F. - Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a los Simpson*. Barcelona: Lunweg
- 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 Gaudi, 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.

Brand Building

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Daniel Batlle Garcia

OBJECTIUS:

Brand Building course focuses on challenges and opportunities of marketing new and existing products and services to the global marketplace. It builds on the knowledge acquired in previous Marketing and Advertising courses and applies key marketing and branding concepts in the international business context. It introduces students to international-level strategic and operational marketing tools and decision and influence techniques for building brands.

The course accomplishes its objectives through lectures, analyses and discussions of real business cases of actual global marketing issues, and through the establishment of a Brand's marketing and advertising strategy. It pays special attention to strategies used by international Brands. Specifically, the course analyzes the impact of cultural, economic, technological, political, and legal differences on the branding and marketing process.

On successful completion of this course students should be able to:

- Understand the nature of marketing strategy and its linkages to brand strategy vis-à-vis local and international companies
- Develop analytical frameworks in the screening of national markets defining the key factors in the firm's internationalization process by evaluating the international business environment, stressing particularly the economic and cultural dimensions
- Discuss the complexities and paradoxes that are prevalent in so many successful and failing international brands
- Explore the tensions in adopting a global standardized Brand as opposed to a locally responsive brand in international marketing and relate these to the overall corporate strategy of companies
- Consider ethical and social responsibility issues, in the development and implementation of the marketing strategy

CONTINGUTS:

Topic 1: The Global Marketing Imperative

Topic 2: Marketing Macro-environment: Socio-cultural and economic Marketing Macro-environment: Political and legal

Topic 3: International Marketing Micro-environment: Competition. Suppliers. Customers

Topic 4: Segmentation, targeting and positioning. Strategic Planning

Topic 5: Product Management, Parfitt and Collins Model and Branding

Topic 6: Marketing Research and Brand Value Discovery. The Total Brand Experience

Topic 7: Pricing, Brand Value and Affordability.

Topic 8: Sales Management: The Brand Ambassadors and the Competitive War.

Topic 9: Brand Building and Advertising Process: Strategic Partners for Brand Building

Topic 10: Promotional and Communication Strategies (1)

Topic 11: Promotional and Communication Strategies (2)

Topic 12: Brands Value Assessment, Share of Market and P&L

AVALUACIÓ:

Regular term evaluation

The final grade will be determined by the weighted average of various continuous evaluation activities and a final exam.

Class participation

- Time period: Throughout the course
- Type of assessment: Comp
- Type of activity: Conceptual and synthesis
- Grouping: Individual
- Weight (%):10%

Case discussions and case presentations

- Time period: Throughout the course
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Individual, Group
- Weight (%): 10%

Group Marketing Plan partial submittals

- Time period: Every two weeks
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher, Self-evaluation, Co-evaluation
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Group
- Weight (%): 30%

Group Marketing Plan final submittal and oral presentation

- Time period: May 19th
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Group
- Weight (%): 20%

Final Exam

(A minimum score of 4 is required)

- Time period: Exam week
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher

- Type of activity: Conceptual and synthesis
- Grouping: Individual
- Weight (%): 30%

Taking the final exam and obtaining a minimum score of 4 are necessary conditions in order to pass the course.

If the student does not obtain a minimum of 4 in the exam, the final grade will be the minimum between 4 and the average of the exam and the continuous evaluation elements.

IMPORTANT further specifications on grading and assignment rules:

Participation in this course is graded as a bonus. Participation grade can increase your final grade for no more than 1.0. Your participation mark will be based on your class contribution. Some of the behaviors that contribute to effective class participation are captured in the questions that follow:

- Is the participant a good listener?
- Are the points that are made relevant to the discussion? Are they linked to the comments of others?
- Do the comments add to our understanding of the situation?
- Do the comments show evidence of analysis of the case?
- Does the participant distinguish among different kinds of data (that is, facts, opinions, beliefs, concepts, etc.)?
- Is there a willingness to share?
- Is there a willingness to test new ideas, or are all comments "safe"? (For example, repetition of case facts without analysis and conclusions or a comment already made by a colleague.)
- Is the participant willing to interact with other class members?
- Do comments clarify and highlight the important aspects of earlier comments and lead to a clearer statement of the concepts being covered?

The questions above deal with both the process of class participation and (of equal or greater concern) the content of what you say. Please trust that both quality and frequency are important, but that quantity never can make up for low quality.

Please do not confuse participation with assistance. Having a perfect assistance record still may result in zero participation mark if you do not actively participate in the class discussions. However, if you do not assist to classes, then neither you can participate. Thus, if your assistance falls below 80% of all classes (6 or more absences), your participation will be set to zero irrespective of your contribution during the classes you were present at.

At the beginning of the term, you will self-form groups of 5 students that will develop a Company's Marketing Plan.

Although each group will get one mark, individual marks will be adjusted (upward or downwards) based on the 360° evaluation that you will have to complete during the final exam.

BIBLIOGRAFIA:

Basic bibliography

- Philip Kotler & K.C. Keller (2012). *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall.
- Jean Noel Kapferer(2012). *The new Strategic Brand Management*. Fifth Edition.Kogan Page.
- Scott M. Davis (2002). *Brand Asset Management: Driving Porfitable Growth through your Brands*. Jossey-Bass.
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2009). *International Marketing*. 9th Edition. South-Western College Pub.

Teaching resources

- Power point slides for each session which will be uploaded in (Moodle platform)
- Articles related to subject
- Business case studies

Students are required to read all assigned cases and articles. Nevertheless, you will not need to buy or borrow any of these books to successfully complete the course.

Cerimonial i Protocol

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

- Conocer los fundamentos legales del protocolo oficial así como los diferentes aspectos que configuran el ceremonial privado, centrando 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber desenvolupar un acte protocolari en la empresa o en el àmbit oficial.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats d'investigació de manera oral, escrita, audiovisual o digital.

- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Tenir capacitat i habilitat per a l'exercici ètic i responsable de la publicitat i les relacions públiques.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducción

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

Tema 2. El marco jurídico del protocolo

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

Tema 3. Simbología oficial

- Heráldica. Historia.
- El escudo: composición, 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 de Crisi i Conflictes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès, Català

PROFESSORAT

- Clara E. De Uribe Gil

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Sensibilitzar sobre la necessitat de saber comunicar en casos de crisi o conflicte.
- Saber comunicar eficaçment segons el tipus de crisi o de conflicte.
- Obtenir les eines i tècniques per a la resolució de crisi i conflictes.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.
- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció.

La crisi

Tema 2. La crisi i reputació

La comunicació de crisi i la resolució de conflictes.

Tema 3. Lobby

Eines per a la gestió de crisi i conflictes.

Tema 4. Casos Pràctics i simulacres de crisi.

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

Tema 5. Treball: Com respondre enfront als mitjans de comunicació.

Formació de portaveus

AVALUACIÓ:

Dels temes 1, 2 i 3 hi haurà una prova al final de cada tema que tindrà un pes del 45 % de la nota total. El 40% s'obtéindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre. (20% contingut 10% exposicions 10% conferència premsa) i el 15% restant, dels simulacres.

BIBLIOGRAFIA:

- Augustine, Norman i altres. *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 i altres. *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 i altres. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín i altres. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003.

Comunicació Interna

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Clara E. De Uribe Gil

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Identifying the actors in the Internal Communication
2. Adapting the internal communication of an organization to reality
3. Relate the various tools within the internal communication processes
4. Understand the importance of having elements of internal communication
5. To acquire a general knowledge of how to perform an internal communication plan

COMPETÈNCIES

Específiques

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

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.
- Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*. United States. Pearson, 2014.

Creació d'Empreses de Comunicació

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Elisenda Tarrats Pons

OBJECTIUS:

Les idees de nous negocis sorgeixen de l'observació de la realitat i de detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual. L'emprenedor/a identifica aquestes oportunitats i busca convertir-les en una realitat empresarial, però s'ha de saber fins a quin punt aquella idea pot ser viable i com posar-la en marxa. Cal anàlisi, reflexió i avaluació del projecte.

El Pla d'Empresa explica la idea de servei/producte i els trets essencials del negoci, tot això de forma estructurada, dinamitzadora, innovadora, generadora de confiança i viable. El Pla d'empresa és una guia d'acció per a crear i gestionar l'empresa, i una carta de presentació de l'empresa a tercers (inversors, socis, proveïdors, etc.)

RESULTATS D'APRENTATGE:

Objectius específics

- Crear la teva idea de negoci o empresa "step by step"
- El procés de constitució i inici en el mercat d'una empresa és una tasca difícil, no per la seva complexitat, sinó per la feina que comporta detectar necessitats, oportunitats, creació d'una oferta innovadora i de la tramitació per formalitzar aquesta constitució.
- L'alumne crearà i establirà els passos a seguir, un a un, des de la idea de negoci i decisió de la forma jurídica a adoptar, fins a l'inici de l'activitat.
- A l'hora de decidir crear una empresa, cal tenir en compte, entre uns altres, els següents factors: la definició de l'activitat a desenvolupar, la planificació global i a llarg termini, la valoració de riscos, la capacitat financera, la viabilitat del negoci, l'estudi de mercat... Tots aquests aspectes convé recollir-los en el que es denomina Pla d'empresa.
- Haurà de prendre decisions estratègiques vitals i tenir en compte una sèrie de factors clau: el nombre de socis, la quantia del capital social i la responsabilitat enfront de tercers. Segons la forma jurídica escollida, caldrà dur a terme els tràmits per a l'adopció de la personalitat jurídica i els corresponents a l'exercici de l'activitat.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

CONTINGUTS:

0. Km 0 "punt de partida" de la "BIG IDEA" al Pla d'empresa

- La figura de l'emprenedor
- Recerca, detecció d'oportunitats, generació i avaluació de una idea de negoci (5W)

1. Descripció de l'empresa, negoci o iniciativa empresarial

- Referència de l'experiència i objectiu dels promotors
- Descripció tècnica
- Localització geogràfica
- Estructura economicofinancera
- Organigrama dels recursos humans
- Estructura legal

2. Definició del producte o servei a subministrar

- Descripció
- Necessitats que cobreix
- Diferències amb productes de la competència
- Existència d'algun dret sobre el producte o servei a comercialitzar

3. Planificació dels aspectes comercials

- Anàlisi de mercat. Estudi de comprat
- Pla de màrqueting
- Establiment de les xarxes de distribució
- Pla de compres
- Pla de comunicació: brand image, Launching & business startup

AVALUACIÓ:

Assignatura amb coneixements teòric però eminentment pràctica.

S'establirà un projecte de creació virtual d'una empresa del sector de la comunicació publicitària i de RRPP (ATL, BTL, Media, online, offline, merchandising, socialmedia, RSC...) diferenciadora i competitiva. És un projecte continuat durant el 4T supervisat pel professor i en què hi haurà 3 fases a complir i una presentació final de la nova empresa.

1. Total valor de les 3 fases: 50% nota (cada fase representa el 16,6% d'aquesta nota).
2. Presentació final (Pla d'empresa definitiu i presentació oral / multimèdia): 50% restant.

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.

BIBLIOGRAFIA:

Recomanada:

- Ardichvili, AL.; Cardozo, R.N.; Tune, K.; Reinach, J. (2002): «The role of angel investors in the assembly of non-financial resources of new ventures: conceptual framework and empirical evidence», *Journal of Enterprising Culture* 1(1), 39-65.
- Arieti, S. (1976): *Creativity*, Basic Books, Nueva York.
- Atkinson, J. W. (1957): «Motivational Determinants of Risk Taking Behavior», *Psychological Review*.
- Baron, R. (1998): «Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people?», *Journal of Business Venturing* 13(4), 275-294.
- Baron, J.N.; Hannan, M.T. (2002): «Organizational Blueprints for Success in High-Tech Start-Ups. Lessons from the Stanford Project on emerging companies», *CMR*, 44(3), 8-36.
- Bates, T. (1994): «A comparison of franchise and independent small business survival rates», *Small Business Economics*, 7, 1-12.
- ?? (1995): «Self-employment entry across industry groups», *Journal of Business Venturing*, 10(2), 143-156.
- Begley, T. (1995): «Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis of distinguishing entrepreneurs from managers of smaller businesses», *Journal of Business Venturing*, 10(3), 249-263.
- Begley, T.; Boyd, D. (1987): «A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms», *The Journal Management*, 13, 99-108.
- García González, A.; Bória Reverter, S. *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. Publicacions de la Univ. de Barcelona, 2006.
- García González, A. *Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales*. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.
- Miranda Oliván, A.T. *Cómo elaborar un plan de empresa*. Madrid: Thomson 2004 (Colección negocios).
- Ollé, M.; Planellas, M., i altres. *El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa*. Editorial Marcombo, 1997.
- Gil, M.A. *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial, 1993.
- Maqueda, F.J. *Creación y dirección de empresas*. Barcelona: Ariel Economía, 1994.
- *El pla d'empresa*. http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp
- *Com crear la teva empresa*. <http://www.barcelonanetactiva.com/>
- *Tramitació telemàtica de documentació per a crear una empresa*, <http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/sac/serveis.jsp?tema=500320#>
- Birch, D. (1979): «The Job Generation Process», MIT Programme on Neighbourhood and Regional Change, Cambridge, Massachusetts.
- Brockhaus, R. H. (1976): *Locus of Control and Risk Taking Propensity as Entrepreneurial*

Characteristics: A comparative study, Private Paper.

- ?? (1980): «Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study», Paper submitted for the Academy of Management Meeting.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P.; Ziegler, R. (1992): «Survival chances of newly founded business organizations», *American Sociological Review*, 57, 227-302.
- Burke, A.; Flitzroy, F.; Nolan, M. (2000): «When less is more: Distinguishing between entrepreneurial choice and performance», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(5): 565-587.
- Burlingame, R. (1955): *Henry Ford*, Knopf, Nueva York.
- Cabrera, M.Y.; Rey, F. Del (2002): *El poder de los empresarios. Política y economía en la España contemporánea (1875-2000)*, Madrid: Taurus, Santillana Ediciones.
- Caird, S. (1991): «The enterprising tendency of occupational groups», *International Small Business Journal*, 9, 75-81.
- Candel, F. (1974): *Carta abierta a un empresario*, Barcelona: Laia.
- Capelleras, J. L., Genescà, E.; Veciana, J. M. (2004): «Implantación de las nuevas empresas en el Vallès Occidental: una investigación empírica», Departament d'Economia de l'Empresa (UAB) i Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.
- Castrogiovanni, G.J.; Justis, R.T.; Julian, S.D. (1993): «Franchise failure rates: an Assessment of Magnitude and Influencing Factors», *Journal of Small Business Management*, 31(2), 105-114.
- Cifalinò, A. (2001): «The Franchised Start-up: State of the Art in Entrepreneurship Research», *Piccola Impresa/Small Business*, 3, 65-91.
- CMBOR (2003): «European Management Buy-out Review» from the *Centre for Management Buy-Out Research, 2004 Review*.
- Collins, O.F.; Moore, D.G.; Unwalla, D.B. (1964): *The Enterprising Man*, MSU Business Studies, Michigan.
- Comisión Europea (1985): *Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo*, Brusel·les.
- *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*, 301
- Cooper, A. (1971): *The Founding of Technology-Based Firms*, The Centre for Venture Management, Milwaukee.
- Cooper, A., Dunkelberg, W.; Woo, C. (1988): «Survival and failure: A longitudinal study», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Cooper, A., Gimeno-Gascón, J.; Woo, C. (1994): «Initial human and financial capital as predictors of new venture performance», *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Cooper, A.C.; Folta, T. B.; Woo, C. (1995): «Entrepreneurial Information Search», *Journal of Business Venturing*, 10, 2.
- Cummings, L.L.; Harnett, D.L.; Stevens, O.J.; Veciana, J.M. (1972): «Riesgo, determinación espíritu conciliador y confianza», *Alta Dirección* (març-abril), 13-25.
- Daudet, E. (1974): *Los empresarios*, Barcelona: Dopesa.
- De Koning, A.; Muzika, D. (1996): «The convergence of good ideas. When and how do entrepreneurial managers recognize innovative business ideas?», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Denison, D.; Alexander, J. (1986): «Patterns and profiles of entrepreneurs: data from entrepreneurship forums», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Draheim, K.; Evers, J. L. (1966): «Factors influencing the rate of formation o technical companies», en Cooper y Komies (eds.), *Technical Entrepreneurship: A Symposium*, Milwaukee, Wisconsin.
- Duchesneau, D.; Gartner, W. (1990): «A profile of a new venture success and failure in an emerging industry», *Journal of Business Venturing*, 5(5), 297-312.
- Dwyer, M. (1997): *Management Buy Outs*, Sweet Maxwell, Londres.
- Genescà, E. (1977): *Motivación y enriquecimiento del trabajo*, Barcelona: Hispano-Europea.
- Genescà, E.; Veciana, J. M. (1984): «Actitudes hacia la creación de empresa», *Información Comercial Española*, 611, 147-155.

Creativitat Publicitària II

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber pensar la creativitat, intuir-la, imaginar-la, per després aplicar-la estratègicament amb la finalitat d'aconseguir uns objectius de comunicació. És a dir, saber desenvolupar la Creativitat Publicitària i la implementació de les plataformes creatives fins a arribar tàcticament a expressar la campanya segons les característiques i possibilitats dels mitjans on i offline utilitzats.

Aprendre i comprendre el procés creatiu publicitari des de la ideació i conceptualització fins a l'articulació i expressió del missatge publicitari.

Per tant, es tracta de:

1. Mostrar com la publicitat transforma la creativitat en el producte del seu esforç mental i intel·lectual: la creativitat és el producte que ven l'agència i aquell que compren els anunciants.
2. Constatar que la publicitat és l'art de pensar bé el producte/marca i expressar-los: demostrar documentalment amb anàlisi de campanyes que pensar creativament la publicitat, a més d'imaginació i intuïció, requereix habilitat i utilitat.
3. Conèixer i experimentar el procés creatiu publicitari, des del problema de comunicació a la seva resolució creativa: crear campanyes utilitzant la redacció i l'adreça d'art com a eines de treball.
4. Saber aplicar el missatge bàsic al llenguatge pertinent: segons les característiques i possibilitats dels vells i els nous mitjans, així com els codis adequats per a cada públic objectiu.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se 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. 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 fluir 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.

Cross-Cultural Studies

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- M. àngels Pinyana Garriga
- Pere Morera Pérez

OBJECTIUS:

This course interrelates cross-cultural communication, language and management skills. It consists of talks by lecturers from the University of Vic about business culture and by intercultural trainers, consultants and visiting lecturers from foreign universities about the business culture of a specific country.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- To make students aware of their own culturally-induced behaviour.
- To help students develop understanding of the fact that all people exhibit culturally-conditioned behaviours.
- To develop students awareness of how culture affects people at work.
- To provide students with language and cross-cultural skills in order to develop empathy with cultural differences.
- To prepare students for interaction with people from cultures other than their own.
- To develop critical and intellectual discussion.
- To acquire pragmatic competence in cross-cultural business settings.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber apreciar la diversitat i la multiculturalitat.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

CONTINGUTS:

Part 1

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

- The effects of Culture on Business in the global world
- How the vision of culture has changed across time. Historical perspective.
- The meaning of culture. Business and culture.
- Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars, and Richard D. Lewis)
- Nationalism and culture.
- Cultural stereotypes
- Culture and verbal and non-verbal interaction
- Language conventions and culture
- Directness and indirectness in cross-cultural communication
- Face

Part 2

International business culture. Visiting Lecturers should introduce the business peculiarities of different specific areas or regions and explain the way of doing business through their own culture. The talks should cover the following topics:

- Introduction to the culture of the area (cultural images and symbols: personalities, architectural features, popular images, music...) and a short historical perspective of its business culture.
- Examining values and attitudes: commercial values (advertisements and commercials)
- Attitudes and values at work: hierarchies, status, approach to work, negotiation, etc.
- Employment (jobs which pay an hourly wage, jobs with prestige, facts about working hours, benefits or extras e.g. health insurance, qualifications required, etc.) shopping, housing, dating.
- Meetings and negotiations.
- Verbal and non-verbal communication (greetings, introductions, gestures, space conception, etc.) in the business world.

AVALUACIÓ:

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 30% of the final mark.

Besides, students will be asked to write a group assignment (two or three students) on one of the topics dealt with during the course. Students will hand out their written assignment at the end of the course and will carry out a ten-minute oral presentation commenting on the main points of the assignment and the main conclusions. This group assignment will account for a 70% of the final mark. Students will be assessed on their critical insight into the matter and their cultural sensitivity.

80% of total attendance to classes and active participation in the course is a compulsory requirement to be assessed.

BIBLIOGRAFIA:

Camerer, Rudi (2012) . *Intercultural competence in business English*. Cornelsen

Manuela Guilherme, Evelyne Glaser and María del Carmen Méndez-García (2010) *The Intercultural dynamics of multicultural working* . Bristol: Multilingual Matters

- Bowe, Heather (2007). *Communication across cultures : mutual understanding in a global world*. Cambridge: Cambridge University Press 2007
- Lewis, Richard D. (2005) *When cultures collide: leading across cultures*. Boston : Nicholas Brealey Pub.
- Trompenaars, Alfons (2004) *Marketing : across cultures*. Chichester : Capstone
- Trompenaars, Alfons (2003) *Business across cultures* . Chichester : Capstone, 2003
- Gibson, Robert (2002). *Intercultural business communication*. Oxford ; New York : Oxford University Press
- Michael Byram, Adam Nichols and David Stevens (Ed.) (2001) *Developing intercultural competence in practice*. Clevedon : Multilingual Matters, cop. 2001
- Lewis, Richard D. (2000) *When cultures collide : managing successfully across cultures*. London : Nicholas Brealey, 2000
- Trompenaars, Alfons (1997) *Riding the waves of culture : understanding cultural diversity in business*. London : Nicholas Brealey, 1997
- Roger E. Axtell (1993) *Do's and taboos around the world*. New York : John Wiley & sons, 1993

Direcció d'Art

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Silvia Barrios Baena

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.)

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumne ha de ser capaç de resoldre conceptes de comunicació visualment entenent l'univers visual compartit pel públic objectiu al qual s'adreça amb l'objectiu de sorprendre'l sense desixar d'estar segur que aquest comprèn el missatge.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- 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 adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

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

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 el 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

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Clara E. De Uribe Gil

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 i de relacions públiques: realització de *briefings*, plantejament d'estratègies, elaboració de pressupostos, informes de reunió, estatus...

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber quins són els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de comptes.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se 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 / L'agència de RRPP: 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:

Les pràctiques representen el 60% de la nota i el 40% restant de la nota final és un test.

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.
- Solanas, Isabel, Sabaté, Joan. *Dirección de cuentas. Gestión y Planificación de cuentas en publicidad*, Editorial UOC. Barcelona, 2010.
- Palencia-Lefler, Manuel. *90 técnicas de RR. PP. Manual de Comunicación Corporativa*. Bresca Profit, Barcelona, 2010.
- Enric Ordeix, Josep Rom, Clara de Uribe et altri. *La innovació en Relacions Públiques :TRÍPODOS*. Universitat Ramón Llull. Barcelona, 2012.

Entrepreneurship

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Boyd Derek Cohen

OBJECTIUS:

Entrepreneurship is the fundamental mechanism of today's global economy, it is the driver of innovation that constructively impacts in the country's economic growth, in an enterprise's competitiveness and also in the community's quality of life. Creativity and entrepreneurial skills are the basis of this entrepreneurship course that provides practical development and learning for the students, by working on the fundamentals of becoming an entrepreneur and starting a business. The students will learn about the ideation process, in order to generate an innovative business idea, and the business plan as a useful tool to rethink the business, define the business model and assess the business idea.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprehend the relevant impact of entrepreneurial activity on economic growth and job creation.
- Learn the essential attributes of an entrepreneur.
- Understand the Entrepreneurship Framework from GEM (Global Entrepreneurship Monitor) to analyse the factors of entrepreneurial activity within a country or region.
- Know the TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), the main indicator used to assess entrepreneurial activity.
- Recognise entrepreneurship typology, intrapreneurship characteristics and a company's internal creative culture, social entrepreneurship and female entrepreneurship.
- Acquire new concepts and techniques about ideation and creativity to explore new business ideas.
- Know the key elements to design the business model.
- Identify the fundamental of the business plan.
- Elaborate the business plan.
- Learn the fundamental to assess the business plan.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir disposició per a l'èxit.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició d'eficàcia.

CONTINGUTS:

Module 1. Entrepreneurship. Concept. GEM framework and TEA. Typology.

Module 2. The entrepreneur. Characteristics. The fundamentals to become an entrepreneur.

Module 3. The entrepreneurial process. Creativity. Opportunity recognition. Improvement of existing products services or processes. Continuous training, questioning and thinking outside of prescribed formulas.

Module 4. The business model. Turning ideas into real business opportunities. The emotional and the rational on the canvas.

Module 5. The Business Plan. Assessing business ideas. Prototyping, budgeting

Module 7. Feasibility analysis.

AVALUACIÓ:

The grade consists of:

- Continual evaluation represents 10% of the final mark. It requires active class participation (80% minimal attendance)
- Assignments represent 10% of the final mark. The topic activities are indicated in the class schedule.
- The project (Business Plan): 80%. The project should be formally written including a presentation within the deadline period, which they will then posted on the campus network.

BIBLIOGRAFIA:

-
- Barringer, Bruce R., Ireland Duane. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (4th Edition). Publication Date: October 27, 2011, ISBN-10: 0132555522. ISBN-13: 978-0132555524.
 - Barringer, Bruce R. *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. Publication Date: January 12, 2008 | ISBN-10: 0132318326 | ISBN-13: 978-0132318327 | Edition: 1
 - Casadesus-Masanell, R.; Ricart, J.E. (2009), "Competing Through Business Models", article publicat a *Business Model Community*
 - Lambing, Peggy A. *Entrepreneurship* (4th Edition). Publication Date: April 20, 2006; ISBN-10: 0132281740, ISBN-13: 978-0132281744.
 - Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. Grupo Planeta.
 - web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm
 - www.cordis.lu/trendchart
 - www.businessmodelcommunity.com/
 - www.businessweek.com/innovate/

- www.proinno-europe.eu/

Expressió Oral i Comunicació no Verbal

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Burgaya Riera

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

En finalitzar l'assignatura l'estudiant serà capaç de:

- Elaborar, estructurar i executar discursos orals.
- Expressar-se de manera oral amb fluïdesa comunicativa.
- Emprar amb eficàcia expressiva la veu, els recursos prosòdics i gestuals del llenguatge oral.
- Enfrontar-se amb seguretat a una comunicació pública, o bé davant d'un grup de persones reduït, o bé

davant d'un públic nombrós.

- Afrontar intervencions davant d'aquests auditoris diferents, de manera ordenada, clara, convincent, amb correcció, desimboltura i seguretat.
- Emprar la creativitat per captar l'atenció i mantenir l'interès durant una comunicació oral.

COMPETÈNCIES

Específiques

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

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

Global Communication Strategies

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Joan Albert Garcia Moga

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

By the end of the semester, the readings, lectures, individual and group assignments that you and your class members prepare should enable you to:

- 1) understand the major concepts of global advertising and their importance of global marketing activities in the world;
- 2) examine the current state of global and cross-cultural advertising in terms of its magnitude and the major advertising agencies involved;
- 3) recognize the potential influence of cultural factors on global and cross-cultural advertising;
- 4) distinguish between the ways that advertising agencies function in developed, developing and lesser developed nations;
- 5) identify the issues facing global and cross-cultural managers with respect to setting objectives and budgets, conducting research, selecting and purchasing media, creating and executing advertising messages;
- 6) understand the ethical concerns, regulatory environments, and issues of corporate responsibility raised by the globalization of advertising.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat per prendre decisions.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.

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).

Global Marketing

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- M. Antònia Pujol Famadas

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

On completion of the course students should have a clear understanding of the use of marketing tools in an international environment. Students are expected to develop an international marketing plan that will include the analysis of all the factors that may influence the entrance of a new product or service into a foreign market. The results of the marketing plan will be presented both orally and in a written form.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició 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.

International Affairs

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Joan Masnou Suriñach

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Students are expected to develop a full understanding of the dynamics of the international system in both practical and analytical terms, as well as being able to process knowledge and critically analyse world events. Additionally, students will develop communication skills and improve debating skills.

COMPETÈNCIES

Generals

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

CONTINGUTS:

- 1. Course profile
- 2. Key concepts in International Relations
- 3. Theories: Realism, Liberalism, Critical approaches (Marxism, poststructuralism, feminism,...)
- 4. Mapping conflicts: levels of spatial analysis
- 5. Major actors in IR: states, intergovernmental organizations, transnational organizations
- 6. Identity and Culture
- 7. Power and 21st century world order
- 8. War and peace

- 9. Terrorism
- 10. Global challenges

AVALUACIÓ:

- Participation in/ preparation for seminars: 30%
- Presentation 1: 30%
- Written assignments / Presentation 2: 40%

BIBLIOGRAFIA:

- Blair, Alasdair: International Politics: An Introductory Guide.
- Heywood, Andrew: Global politics.
- Lundestad, Geir: East, West, North, South: Major Developments in International Politics since 1945.
- Smith, Dan. The State of the World Atlas.
- Walt, Stephen: Taming American Power.
- Wilkinson, Paul: International Relations. A Very Short Introduction

Leadership, Business and Society

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- M. Antònia Pujol Famadas

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

On completion of the course, students should have a clear understanding of company organisation and the role of the firm within society. Students will also be expected to have developed tools of critical analysis, communication and problem-solving.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per 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*.

Media Convergence

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Ruth Sofia Contreras Espinosa

OBJECTIUS:

This class will explore the main concept ?media convergence.? The "Media convergence" is the discipline that examines the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries (television, print, radio, etc...) , and also the migratory behavior of media audiences. MATRIX is a great example of how media convergence is happening. Mixing Internet, movie and literature is part of the media convergence and it's an inevitable movement.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Students who complete this subject will be able to demonstrate:

- A broad understanding of the entire spectrum of media convergence.
- A thorough understanding of the process evolution of old and new media and the market freedom.
- Proficiency for understand the network society.
- A broad understanding of the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experience they want.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

Overview:

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: 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

AVALUACIÓ:

Your grade will be determined based on three criteria:

1. Research Project Report (50%).
2. Public Research Project Presentation (30%).
3. Theory Exam (20%).

Milestones 1 and 2 must be delivered in order to pass the course. Students are required to attend a minimum of 30% of classes in order to qualify to have their work assessed.

BIBLIOGRAFIA:

References:

- Jenkins, Henry *Convergence culture*. Henry Jenkins blog: <http://henryjenkins.org>
- Markus Davidsen (2011): *Jediism: a convergence os Star Wars fan culture and salad bar spirituality*. De Filosoof, N 51, pp 24-24.
- Dwyer, Tim (2009): *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nova York: McGraw Hill
- PWC. *How convergence is impacting today's business models. Interview with Dean Hallet, Deborah Bothun and Marcel Fenez*. Available: <http://www.pwc.com/gx/en/technology-media-convergence/convergence-impacting-business-model-podcast.jhtml>

Programes d'Identitat Visual

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Marta Tramullas Sandoval

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ser capaç de desenvolupar processos per a la creació de programes d'Identitat Visual i identificar-ne les mancances.
- Ser capaç de dur a terme una anàlisi de l'entorn gràfic de les empreses.

COMPETÈNCIES

Generals

- Exercir la professió des de la pràctica creativa i el compromís ètic per desenvolupar propostes professionals de qualitat que aportin innovació i contribueixin al benestar i a la transformació social.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.

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 posicionalment
- 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.

Redacció Publicitària

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Endinsar-se i entendre la feina del copywriter en una agència de publicitat i saber diferenciar els diferents tons de la publicitat segons productes, objectius, mitjans.... I redactar textos publicitaris amb correcció, estil i eficàcia.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- 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 adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

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

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: Trípod, 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).

Social Media

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Cristina Ylla Parareda

OBJECTIUS:

Social media have changed the communication paradigm, putting the prosumer in the center of the enterprises. In this subject we will work on the principal social networks, but also in how to make a global digital marketing plan for a brand.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Be able to define online marketing strategy
- Knowing the main internet tools
- Be able to develop a digital marketing plan
- Develop personal branding
- Be aware of best practices in internet

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

CONTINGUTS:

1. Introduction to the Social Media subject (presentation, objectives, competences and evaluation). Brief introduction to web 2.0
2. Marketing online and the digital marketing plan + Introduction to Social Media + Facebook
3. Twitter and Foursquare + Study case
4. Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, Linkedin and Google+ + Study case
5. Social Media analytics and reports
6. Social Media management tools
7. Online reputation management

8. SEO: definition, searchers and how to write in internet
9. SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics
10. Email marketing: mailchimp and public relations 2.0
11. Web analytics and reports
12. Personal branding
13. Legal issues
14. Mentoring of the project
15. Projects presentation

AVALUACIÓ:

- Exercises (30%)
- Participation in facebook group and in Twitter with the hashtag (#SMUVic) (10%)
- Projects: develop a digital marketing plan for a cultural project based in Vic (50% + 10% presentation)

BIBLIOGRAFIA:

The bibliography will be recommended to each student according to the nature of their internship.