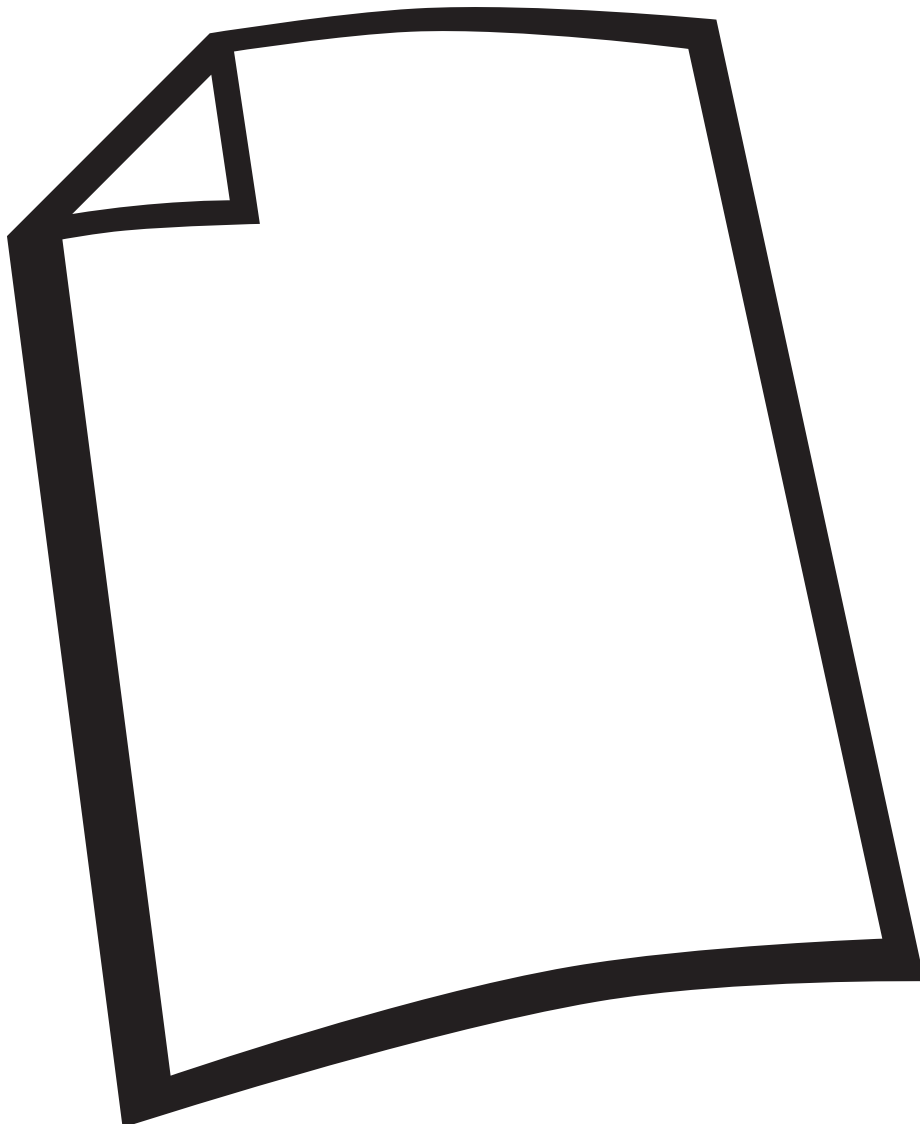


UVIC
GUIA DE
L'ESTUDIANT
2005-2006

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
**LLICENCIATURA DE
PUBLICITAT
I RELACIONS PÚBLIQUES**



Primera edició: juliol de 2005

Edita: Servei de Publicacions de la Universitat de Vic

Carrer de Perot Rocaguinarda, 6. 08500 Vic. Tel. 93 889 48 77

Universitat de Vic. Carrer de la Sagrada Família, 7. 08500 Vic. Tel. 93 886 12 22. Fax 93 889 10 63

Impressió: Artyplan

ÍNDEX

Presentació	5
Facultat d'Empresa i Comunicació	7
Estructura	7
Òrgans de Govern	7
Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis	8
Calendari Acadèmic	11
Organització dels Ensenyaments	13
Pla d'estudis	13
Ordenació temporal de l'ensenyament	14
Assignatures optatives	15
Crèdits de Lliure Elecció	15
Assignatures d'altres titulacions com a lliure elecció	16
Les Tutories	18
La Borsa de Treball	18
Notes	18
Programes de les assignatures obligatòries de Primer Curs	19
Evolució del Pensament Contemporani	19
Teoria i Estructura dels Mitjans de Comunicació	21
Introducció a l'Economia	23
Informàtica	25
Llengua Catalana	27
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	29
Estadística Aplicada a la Comunicació	31
Llengua Espanyola	32
Teories de la Comunicació	34
Organització i Gestió d'Empres I	35
Anglès I	37
Anglès II	39
Programes de les assignatures de Segon curs	41
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	41
Mètodes d'Investigació en Comunicació	42
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	43
Sociologia General i del Consumidor	45
Introducció al Màrqueting	47
Anglès III	49
Anglès IV	51

Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	53
Documentació Informativa	55
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	57
Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor	59
Organització i Gestió d'Empresa II	60
Programes de les assignatures de Tercer curs	63
Creativitat Publicitària I	63
Fonaments de Comunicació Digital	65
Taller de Comunicació Interactiva	67
Creativitat Publicitària II	69
Estratègia i Publicació de Mitjans I	69
Estratègia i Publicació de Mitjans II	70
Relació amb els Mitjans de Comunicació	71
Disseny i Comunicació Gràfica	72
Taller de Comunicació Gràfica	74
Organització d'Esdeveniments	74
Programes de les assignatures de Quart curs	75
Comunicació Interna	75
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	76
Campanyes Globals de Comunicació	85
Investigació en Comunicació Empresarial	88
Tècniques de Comunicació No Convencionals	88
Patrocini i Mecenatge	88
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	88
Projecte de Comunicació Global	88
Pràctiques en Empreses	88
Programes de les assignatures optatives i de Lliure Elecció	89
Assignatures de Campus	125
Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània	125
Història de la Ciència: Ciència, Tecnologia i Societat	127
Dones en el Segle XXI: Una Visió Interdisciplinària	128
Aula de Cant Coral I i II	130
Curs d'Iniciació al Teatre	132
Adreces electròniques del personal de la Facultat	133

PRESENTACIÓ

La comunicació i la imatge adquireixen una dimensió cada vegada més rellevant en la nostra societat, i esdevenen uns factors imprescindibles en l'activitat empresarial i econòmica. La comunicació és un àmbit cada vegada més fonamental en la gestió de les organitzacions, i l'estratègia comunicativa es torna un factor determinant per a l'èxit de les empreses i les institucions.

Les organitzacions són organismes dinàmics que requereixen, cada vegada més, persones sòlidament formades i alhora capacitades per afrontar el conjunt de necessitats comunicatives. Professionals amb capacitat d'adaptació als canvis i als nous reptes que es puguin anar plantejant i que dominin les possibilitats i els recursos de la comunicació de les organitzacions.

A la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic apostem per impulsar la titulació de Publicitat i Relacions Públiques perquè la comunicació a les organitzacions tenen, cada vegada més, una importància transcendental i decisiva, i la nova economia i les noves tecnologies generen nous àmbits de treball i noves formes de focalitzar la comunicació a les empreses i institucions.

La Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Vic té com a objectiu prioritari formar professionals capaços de dissenyar i executar les estratègies de comunicació que requereixen les organitzacions modernes, a nivell intern i extern, en l'àmbit institucional i en el comercial. La nova titulació aposta per la integració de les tècniques de comunicació empresarial, incorporant la formació en els diversos vessants de la comunicació que actualment utilitzen les organitzacions. A més, des del primer curs, les assignatures tindran una clara orientació cap a l'especificitat dels coneixements, lligats a la comunicació empresarial.

D'altra banda, un element distintiu i diferenciador d'aquests estudis serà la seva marcada vocació cap a tot allò relacionat amb la nova economia i Internet. Així, la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques farà una forta aposta amb un objectiu ben clar: formar persones altament qualificades professionalment per poder treballar amb les noves tecnologies de la informació com a eines de comunicació, però també donar a l'estudiant la capacitat de reflexionar sobre l'impacte que tindran aquestes noves tecnologies sobre la societat, l'empresa i la comunicació empresarial.

Així doncs, aquesta és una titulació immersa en un projecte formatiu en el qual es fan compatibles els aspectes instrumentals amb els aspectes globalitzadors, la qualificació tècnica amb la qualificació humanística, l'impuls de la capacitat emprenedora i l'esperit d'iniciativa amb la capacitat de treball en equip.

Facultat d'Empresa i Comunicació

LA FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix 7 titulacions:

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

La gestió ordinària en el govern de la Facultat correspon a la Degana, que delega les qüestions d'organització docent en els o les Caps d'Estudis.

La Facultat s'estructura per titulacions, àrees funcionals i departaments. Les unitats bàsiques de docència i activitat acadèmica són les titulacions. 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. Els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària.

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada i Serveis d'Estudis
- Pràctiques i Inserció Professional

Els departaments de la Facultat són:

- Departament de Comunicació Corporativa
- Departament de Comunicació Digital
- Departament d'Economia, Matemàtica i Informàtica
- Departament d'Empresa
- Departament d'Idiomes

Òrgans de Govern

El Deganat

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

- Degana
- Caps d'Estudis
- Responsable de Relacions Internacionals
- Responsable d'Inserció Professional
- Responsable de Formació Continuada

Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis

Professors

Departament d'Empresa

Josefina Domènech i Rierola
Miquel dels Sants Genís i Serra
Fèlix Jurado i Escobar
Antoni Molas i Casas
Lourdes Vilardell i Bujons
Alejandra Aramayo i García
Josefina Damian i Castellví
Ariadna Codina i Ylla
Josep Antoni Corral i Marfil
Ramon Fabre i Vernedas
Ramon Gisbert i Gelonch
Fernando G. Jaén i Coll
Joaquima Vila i Arumí
Laura Masip i Castillo
Cristina Font i Companyó
Oriol Iglesias i Bedós
Sergi Massana i Mas
Anna Palomo i Chinarro
Dolors Palomo i Chinarro
Hermínia Andreu i Aparicio
Georgina Pérez
Francesc Baqué i Puig
Carme Comas
Nuria Arimany i Serrat
Sílvia Cordoní
Carme Portet i Boixaderas
Carme Viladecans i Riera
Manel Viver i Fabregó
Elisabet Paxau i Tura
Anna Perez i Quintana
Anna Roma

Departament d'Economia, Matemàtica i Informàtica

Joan Bou i Geli
Josep Burgaya i Riera
Enric Casulleras i Ambrós
Francesc Iglesias
Jesús López i López
Rafael Madariaga i Sánchez
Antoni Mora i Puigví
Santi Ponce i Vivet
Josep Terradellas i Cirera
Jordi Casas i Vilaró
Josep Lluís García i Domingo
Raymond Lagonigro i Bertran
Joan Carles Martori i Cañas

Silvia Moret
Ramon Oller i Piqué
Anna Sabata i Aliberch
Robert Vendrell i Cirera
Albert Vicens i Escuer
Xavier Vicente i Soriano

Departament de Comunicació Corporativa

Directora del departament:

Mònika Jiménez
Oreste Attardi
Judit Badia
Daniel Bargalló
Ignasi Coll
Eva Caro
Montse Casas
Irene Colom
Jordina Coromina
Eusebi Coromina
Gabriel Díaz
Joana Díaz
César Duch
Cristina Estrada
Anna Fàbregas
Xavier González
Zahaira González
Anton Granero
Montserrat Llamas
Mònica López
Guillem Marca
Javier Martín
Santos Mateos
Mireia Montaña
Julio Panizo
Antoni Pastor
José Carlos Piñero
Eduard Pujol
Josep Maria Roma
Joan Rusiñol
Jordi de San Eugenio
Jaume Soriano
David Torelló
Clara de Uribe
Maria Vecino

Departament Comunicació Digital:

Director del departament:

Carlos Scolari
Franco Bonaventura
Carolina Campalans
Santi Carreras
Efraín Foglia
Gerard Franquesa

Santi Hausmann
Lucía Lijtmaer
Ainara Mancebo
Josep Lluís Micó
Héctor Navarro
Hugo Pardo
Karma Peiró
Dúnia Ramiro
Mon Rodríguez
Carles Tomàs
Marc Vaíllo

Idiomes

Gonçal Calle i Rosingana
Montse Corrius i Gimbert
Josep Gallart i Bau
Josefina Guix i Soldevila
Sara Khan
Joan Masnou i Suriñach
Anna Masferrer i Giralt
Daniel Nicholls
Àngels Piñana i Garriga
Sergi Domínguez i Tarragona

Professionals de serveis

Secretàries de centre:

M. Carme Comas i Puigdensens
Alícia Gonzalez i Moral
Cesca Saborit i Subirana
Montse Vivas i Llopart

Responsable de Relacions Internacionals

Mercè Prat i Trapé

Cap de secretaria acadèmica:

Marisa Costa

Secretaria acadèmica del Centre:

Imma Puig i Costa

CALENDARI ACADÈMIC 2005-2006

SETEMBRE 2005						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

OCTUBRE 2005						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVEMBRE 2005						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

DESEMBRE 2005						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

GENER 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRER 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARÇ 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ABRIL 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAIG 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNY 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIOL 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

SETEMBRE 2006						
DILL	DIM	DIC	DIJ	DIV	DIS	DIU
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Docència Q1: Del 26 de setembre de 2005 al 27 de gener de 2006
 Exàmens Del 30 de gener al 15 de febrer

Docència Q2: Del 20 de febrer al 2 de juny de 2006
 Exàmens Del 6 al 30 de juny

Vacances de Nadal: Del 23 de desembre de 2005 al 8 de gener de 2006, ambdós inclosos

Vacances de Setmana Santa: Del 8 al 17 d'abril de 2006, ambdós inclosos

Dies festius: 12 octubre de 2005, dimecres, el Pilar
 31 d'octubre, dilluns, Pont
 1 de novembre de 2005, dimarts, Tots Sants
 5 de desembre, dilluns, Pont
 6 de desembre de 2005, dimarts, Constitució
 8 de desembre de 2005, dijous, Puríssima
 1 de maig de 2006, dilluns, festa del Treball
 5 de juny de 2006, dilluns, segona Pasqua
 24 de juny de 2006, dissabte, sant Joan
 5 de juliol de 2006, dimecres, festa major de Vic
 11 de setembre de 2006, dilluns, Diada Nacional

ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS

Pla d'Estudis

El Pla d'estudis de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques ha estat elaborat d'acord amb les directrius generals pròpies d'aquesta titulació, establertes en el Reial Decret 1386/1991, del 30 d'agost de 1991 (B.O.E. n. 234, del 30 setembre de 1991).

La llicenciatura s'estructura en quatre cursos, articulats en ensenyaments de primer cicle (primer i segon curs) i de segon cicle (tercer i quart curs). El primer cicle dels ensenyaments universitaris comprendrà els ensenyaments bàsics i de formació general, orientats cap a la publicitat i les relacions públiques. El segon cicle estarà dedicat a l'aprofundiment i l'especialització en aquest àmbit, així com a la preparació per a l'exercici de les activitats professionals. Cada curs lectiu està organitzat en dos quadrimestres de 15 setmanes lectives.

La càrrega lectiva total de la llicenciatura és de 300 crèdits, entre teòrics i pràctics. El crèdit és la unitat de mesura de la càrrega acadèmica, i equival a 10 hores de classe. Els crèdits totals de la carrera estan distribuïts entre els diferents tipus d'assignatures i activitats de la següent manera:

PRIMER CICLE	CRÈDITS
Assignatures Troncals	78
Assignatures Obligatòries	66
Assignatures Optatives	0
Assignatures de Lliure Elecció	6
<i>Total</i>	<i>150</i>

SEGON CICLE	CRÈDITS
Assignatures Troncals	52,5
Assignatures Obligatòries	49,5
Assignatures Optatives	24
Assignatures de Lliure Elecció	24
<i>Total</i>	<i>150</i>

Les assignatures **Troncals (TR)** són aquelles que els estudiants han de cursar obligatòriament i que corresponen a Matèries Troncals incloses a tots els plans d'estudis que condueixen al títol oficial de Publicitat i Relacions Públiques.

Les assignatures **Obligatòries (OB)** són aquelles establertes discrecionalment per la Universitat i que s'han de cursar de manera obligatòria per tots els estudiants. Conjuntament amb les assignatures troncales formen l'estructura bàsica de la titulació.

Les assignatures **Optatives (OP)** són les que permeten a l'estudiant especialitzar el seu currículum en algun dels itineraris previstos de Publicitat i Relacions Públiques, en funció de les seves preferències i expectatives professionals.

Els crèdits de **Lliure Elecció (LLE)** permeten a l'estudiant configurar de manera flexible la seva formació, bé aprofundint en l'especialització o bé donant reconeixement acadèmic al desenvolupament d'altres activitats formatives.

Ordenació temporal de l'ensenyament

El quadre següent estableix l'ordre temporal en què es desenvoluparà l'ensenyament, així com la càrrega lectiva de cada assignatura.

PRIMER CICLE

PRIMER CURS	crèdits
Teoria i Estructura del Mitjans de Comunicació	6
Evolució del Pensament Contemporani	6
Llengua Catalana	6
Introducció a l'Economia	6
Informàtica	6
Anglès I	6
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	6
Teories de la Comunicació	6
Llengua Espanyola	6
Organització i Gestió d'Empresa I	6
Estadística Aplicada a la Comunicació	6
Anglès II	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>72</i>

SEGON CURS	crèdits
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	6
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	6
Sociologia General i del Consumidor	6
Introducció al Màrqueting	6
Anglès III	6
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	6
Documentació Informativa	6
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	6
Psicologia Social General i del Consumidor	6
Organització i Gestió d'Empresa II	6
Anglès IV	6
Lliure Elecció	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>78</i>

SEGON CICLE

TERCER CURS	crèdits
Creativitat Publicitària I	6
Estratègia i Planificació de Mitjans I	6
Relació amb els Mitjans de Comunicació	4,5
Disseny i Comunicació Gràfica	4,5
Taller de Comunicació Gràfica	6
Creativitat Publicitària II	6
Estratègia i Planificació de Mitjans II	6
Organització d'Esdeveniments	4,5
Fonaments de la Comunicació Digital	4,5
Taller de Comunicació Interactiva	6
Optatives	12
Lliure Elecció	12
<i>Crèdits Totals</i>	<i>78</i>

QUART CURS	crèdits
Comunicació Interna	4,5
Patrocini i Mecenatge	4,5
Investigació en Comunicació Empresarial	4,5
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	6
Tècniques de Comunicació no Convencionals	4,5
Campanyes Globals de Comunicació	4,5
Projecte de Comunicació Global	6
Aspectes Jurídics i Ètics de la Com. Empresarial	4,5
Pràctiques en Empreses	9
Optatives	12
Lliure Elecció	12
<i>Crèdits Totals</i>	<i>72</i>

Assignatures optatives

La Facultat oferirà als estudiants un ampli ventall d'assignatures optatives, que es correspondran als diferents itineraris d'especialització. A l'hora d'escollir quines assignatures optatives cursar, l'estudiant ha de considerar les seves preferències i expectatives professionals. Al primer cicle de la llicenciatura no hi ha assignatures optatives.

Els crèdits de Lliure Elecció

Els Crèdits de Lliure Elecció han de permetre a l'estudiant configurar de manera flexible el seu currículum, bé aprofundint en alguna de les especialitzacions o bé donant reconeixement acadèmic a altres activitats formatives que complementin la formació pròpia de la titulació.

Per completar el total de crèdits de lliure elecció previstos al pla d'estudis, l'estudiant pot triar d'entre les següents modalitats:

A. Cursant assignatures, que poden ser:

- I. Qualsevol altra assignatura optativa de la mateixa titulació.
- II. Assignatures específiques de lliure elecció que la Facultat ofereix.
- III. Qualsevol altra assignatura de la resta de centres de la Universitat de Vic, sempre i quan el contingut no coincideixi en més d'un 20% amb assignatures cursades en la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques.

B. Per reconeixement de crèdits per estudis acadèmics reglats de nivell universitari.

C. Per reconeixement de crèdits per altres activitats no reglades a nivell universitari. És la modalitat que permet reconèixer acadèmicament altres activitats formatives. L'estudiant ha de sol·licitar prèviament l'autorització, llevat dels casos en què el reconeixement ja estigui previst. Són activitats d'aquest tipus:

- I. Treballs acadèmicament dirigits, amb el vistiplau del coordinador de la titulació. Són treballs d'investigació que realitzen els estudiants sobre temes directament relacionats amb matèries del pla d'estudis, i que es realitzen supervisats per un professor del centre.
- II. Programes d'intercanvi universitari. Activitats realitzades en el marc de convenis signats entre universitats, centres de recerca o departaments.
- III. Cursos d'Idiomes que no siguin els que l'estudiant cursa com a obligatoris o optatius en la titulació, i que es realitzin a l'Escola d'Idiomes de la Universitat de Vic o en altres institucions amb les quals la UVic tingui signat conveni.
- IV. Cursos de la Universitat d'Estiu de la UVic

El reconeixement de crèdits és el procediment administratiu que permet a l'estudiant incorporar la realització d'aquestes activitats al seu expedient acadèmic. No es tindran en compte les activitats que comportin un reconeixement inferior a un crèdit.

Assignatures d'altres titulacions com a lliure elecció

Es poden obtenir crèdits de lliure elecció cursant assignatures d'altres titulacions que s'imparteixen a la UVic. Aquí tens la llista de les més adequades perquè les segueixin estudiants matriculats en altres titulacions:

Àmbit de ciències

Administració i legislació ambiental
Aspectes legals i socials de la biotecnologia
Educació ambiental
Energies renovables
Immunologia
Matemàtica inicial
Medi ambient i societat
Meteorologia i climatologia
Sistemes de gestió ambiental
Sistemes d'informació geogràfica

Àmbit tècnic

Automatització industrial
Ciència i tecnologia del medi ambient
Creació i gestió de bases de dades
Iniciació a la programació
Introducció a la lògica

Àmbit d'humanitats

Alemany I
Anàlisi del discurs
Aprofundiment en llengua catalana

Art i museus a Catalunya
Desenvolupament humà, diversitat i sostenibilitat
El món des de la II Guerra Mundial
Francès I
Història contemporània. De la primera a la segona guerra mundial
Literatura catalana
Literatura espanyola
Literatura i societat
Literatura i traducció
Organitzacions internacionals polítiques i econòmiques
Sintaxi
Taller de creació de textos
Tallers literaris

Àmbit de ciències de la salut

Actuació en situacions d'emergència extrahospitalària
Alimentació i cultura
Antropologia de la salut
Dietètica
Envel·liment, societat i salut
La funció del dibuix i l'activitat lúdica en el nen
Nutrició
Psicologia de les conductes alimentàries
Salut i alimentació
Salut pública
Sexualitat humana
Trastorns alimentaris infantils i juvenils

Àmbit de ciències socials

Administració de recursos humans
Biblioteques escolars i infantils
Cerimonial i protocol
Competitivitat i innovació a l'empresa

Comunicació a les ONG
Comunicació a les Pimes
Comunicació mediambiental
Economia de l'empresa
Economia política
Evolució històrica del turisme
Fonaments de comunicació digital
Fonts d'informació especialitzada en economia i empresa
Fonts i serveis d'informació general
Gestió de l'empresa
Història de la publicitat i les relacions públiques
Història econòmica mundial
Informació electrònica
Informació i comunicació a les organitzacions
International Business Culture
Introducció a les ciències de la informació
Llenguatge de la comunicació
Màrqueting de serveis i unitats d'informació
Nou periodisme
Opinió pública
Periodisme cultural
Periodisme esportiu
Periodisme gastronòmic
Política industrial i tecnològica
Publicitat i promoció de vendes
Sistemes d'informació per a la gestió
Sociologia del treball i de l'empresa
Taller de weblogs
Tècniques de comerç exterior
Tècniques de recuperació de la informació
Teoria i estructura de la comunicació d'empresa I
Turisme i medi ambient

Pots consultar els programes d'aquestes assignatures al campus virtual i els d'altres assignatures que no figuren en aquesta selecció a les guies de l'estudiant.

Recorda que, per poder-te matricular a assignatures d'altres ensenyaments, necessites l'autorització del/la cap d'estudis de la teva titulació i del/la de la titulació on s'imparteix l'assignatura escollida.

Les tutories

La Facultat ofereix a tots els estudiants que comencen els estudis universitaris un servei de tutories que té per objectiu facilitar-los la integració a la dinàmica universitària. La Facultat assigna a cada estudiant un tutor, professor del centre, que l'assessora en els àmbits acadèmics, de futur professional i, si és el cas, personal. Òbviament, la utilització d'aquest servei és voluntari per part dels estudiants.

La Borsa de Treball

La Facultat disposa d'un servei de Borsa de Treball que canalitza les ofertes de llocs de treball que les empreses, institucions i organitzacions ens fan arribar, i selecciona els currículums més ajustats.

Notes:

- Per a tots els alumnes que esteu en disposició d'acabar els estudis, la Facultat celebra a cada convocatòria una sessió d'avaluació on s'analitzen conjuntament els resultats acadèmics. Òbviament, les qualificacions de tots els alumnes en aquestes circumstàncies no són públiques fins després de la sessió.
- Els alumnes que tenen pendent menys d'un 10% del total dels crèdits de la carrera, i que ja han cursat alguna vegada totes les assignatures de les quals es matriculen, tenen dret a una convocatòria extraordinària de totes les assignatures. Excepcionalment es podran acollir a la convocatòria extraordinària aquells estudiants a qui només falti una assignatura per acabar la carrera (exclòs TFC).

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE PRIMER CURS

Evolució del Pensament Contemporani

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer les grans línies del pensament contemporani i la seva evolució.
2. Reflexionar sobre la configuració del món no material i la seva interacció amb els esdeveniments.
3. Analitzar la difusió i l'impacte dels pensadors en les societats dels darrers dos segles.

CONTINGUT:

1. La política
 - Estats, nacions, pobles i identitats
 - La democràcia
 - Les diverses cares del liberalisme
 - El socialisme. Projectes i materialitzacions
 - Les utopies. De les idees a les actituds
2. El progrés social
 - La ciència i la tècnica
 - El treball i l'oci
 - Ètica i l'empresa
 - El feminisme i l'ecologisme
3. El benestar material
 - Violència, guerra i pacifisme
 - La sanitat
 - L'educació
 - El valor i el diner
4. El benestar no material
 - Cultura i cultures
 - Les religions la religiositat
 - L'art i l'estètica
 - La vida i els seus límits
5. La globalització
 - El debat sobre la globalització
 - Amics i enemics
 - Rebels, marginats i bojós
 - La ciutat
 - La Societat de Consum i la Publicitat
 - Els mitjans d'informació i la Societat de la Informació

METODOLOGIA:

Desplegament de les grans temàtiques que giren a l'entorn de la política, el progrés social, el benestar material i no material, i la globalització, combinant el treball de síntesi amb l'aprofundiment monogràfic de l'obra dels grans autors del pensament contemporani i la seva incidència històrica.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de les lectures recomanades, exercicis, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura desglossat per autors, temes i vocabulari bàsic amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

- Jaime Antúnez (ed.) (2001), *Crónica de las ideas*. Madrid: Encuentro
- Luis A. Aranguren (2000), *Diccionario del pensamiento contemporáneo*.
- Jacques Attali (1999), *Diccionario del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Josep Ferrater Mora (edició de 1999), *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Susan George (2001), *El informe Lugano*. Barcelona: Icaria-Intermón Oxfam.
- Eric Hobsbawm (1995), *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Denis Huisman (1997), *Diccionario de las mil obras clave del pensamiento contemporáneo*. Madrid: Tecnos.
- Patricio Lóizaga (dir.) (1996), *Diccionario de pensadores contemporáneos*. Barcelona: Emecé Editores.
- Mariano Moreno Villa (dir.) (1997), *Diccionario del pensamiento contemporáneo*. Madrid: San Pablo.
- J.M. Terricabras (coord.) (2001), *El pensament filosòfic i científic. Dels orígens al segle XIX*. Barcelona: Àgora. Biblioteca Oberta.

Teoria i estructura dels mitjans de comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Comprendre els papers que els instruments de comunicació han tingut a les diverses societats.
2. Reflexionar sobre la situació de la comunicació mundial a l'actualitat.
3. Conèixer i diferenciar les diverses postures ideològiques que han pres els diversos historiadors de la comunicació a partir dels seus textos.

CONTINGUT:

1. Epistemologia de la història de la comunicació
 - Conceptes bàsics d'estructura i àmbit d'estudi
 - Conceptes bàsics d'història i de comunicació
 - Principals aproximacions a la història de la comunicació i dels mitjans
2. De la prehistòria a l'Edat Mitjana
 - L'incert origen de la comunicació oral: teories
 - Les etapes de registre expressiu
 - Les primeres ciutats i civilitzacions i les seves formes de comunicació
 - Les formes de govern i comunicació a la Grècia clàssica
 - La comunicació i les formes de govern a Roma
 - La comunicació a l'època del feudalisme
 - Les primeres ciutats i la nova classe burgesa
3. Els canvis al voltant de la impremta
 - Context de la invenció
 - Condicionants de l'expansió de l'invent per Europa
 - Valors associats als documents impresos
4. Just després de la invenció de la impremta
 - El conflicte religiós
 - Les mesures de control preses pels diversos països sobre la impremta
 - Incorporant la qüestió de la periodicitat
 - Els usos de la informació: informació política i informació cortesana
 - Evolucions de la màquina d'imprimir
5. Les formes modernes de govern: les revolucions
 - La Il·lustració, el liberalisme i els estats-nació moderns
 - Esferes públiques revolucionàries a Anglaterra, Nord-Amèrica i França
 - L'opinió pública burgesa
6. La primera premsa de masses
 - La premsa del penic nord-americana i els seus efectes
 - La premsa al Regne Unit
 - La premsa a l'Europa continental
7. Els mitjans de comunicació moderns i la indústria cultural
 - El cinema
 - La ràdio
 - Del telèfon al mòbil i a l'UMTS
 - La televisió i el vídeo
 - L'ordinador
8. Estructura de la comunicació de masses al context de la globalització
 - Els processos de transformació de l'estructura de la comunicació: concentració, convergència, etc.
 - Les polítiques de comunicació

Els conglomerats de la comunicació mundials

Apunts sobre l'estructura de la comunicació a l'Estat espanyol, a Catalunya i als diversos països europeus.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de les lectures obligatòries i recomanades, exercicis, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 25 % de la nota final.
2. Examen parcial sobre els continguts de l'assignatura, amb un valor equivalent al 25 % de la nota final.
3. Examen de final de curs sobre els continguts de l'assignatura, amb un valor equivalent al 50% de la nota final.

Cada part dels curs s'ha d'aprovar per separat.

BIBLIOGRAFIA:

- Berrio, J. (1999), *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: UAB.
- Briggs, A. (2002), *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus.
- Crowley, D. et al. (1997), *La comunicació en la història*. Barcelona: Bosch.
- DeFleur, M. i Ball Rokeach, M. (1993), *Teorías de la comunicació de masas*. Barcelona: Paidós.
- Gifreu, J. (1996), *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.
- Mitchell, P. i Schoeffel, J. (2002), *Chomsky. Obra essencial*. Crítica.
- Moragas, M. (1986), *Sociología de la comunicació de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vázquez Montalbán, M. (1997), *Historia y comunicació social*. Barcelona: Mondadori.
- Williams, R. (1992), *Historia de la comunicació social*. Barcelona: Bosch.

Introducció a l'Economia

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu primordial de l'assignatura és que l'estudiant conegui quins són els problemes econòmics fonamentals del món d'avui, es familiaritzi amb el llenguatge emprat en el món de l'empresa i l'economia, tingui eines per a comprendre els debats sobre les grans qüestions econòmiques que avui ens afecten, i arguments per a formar-se opinions pròpies i fonamentades sobre les diverses alternatives.

CONTINGUT:

1. Els problemes econòmics fonamentals i les doctrines econòmiques
 - 1.1. L'escassetat i la sobreproducció
 - 1.2. Evolució del pensament econòmic: El liberalisme i el socialisme
 - 1.3. El comerç internacional i el proteccionisme
2. L'economia de mercat
 - 2.1. L'oferta i la demanda
 - 2.2. Els models microeconòmics
 - 2.2.1. Els consumidors
 - 2.2.2. L'empresa
 - 2.2.3. Els mercats
3. La macroeconomia
 - 3.1. Les macromagnituds
 - 3.2. La política fiscal
 - 3.3. La política monetària
 - 3.4. Els mercats financers
4. El sector públic
 - 4.1. Les falles del mercat
 - 4.2. Les polítiques públiques
 - 4.3. L'Estat de Benestar
5. La política econòmica
 - 5.1. Objectius i instruments
 - 5.2. Polítiques anticíclics
 - 5.3. Polítiques de dretes i d'esquerres
6. Els debats econòmics d'avui
 - 6.1. Globalització – Mundialització
 - 6.2. Creixement i sostenibilitat
 - 6.3. La vella economia i la nova economia

METODOLOGIA:

Cada un dels sis capítols constarà d'unes 10 hores lectives. En començar cada capítol es facilitaran referències bibliogràfiques concretes que l'estudiant haurà de seguir paral·lelament a les exposicions a classe. Les darreres hores de cada tema es dedicaran als comentaris de textos, debats a classe i exercicis numèrics. A principi de curs l'alumne disposarà d'una Publicació de material de treball complementari, per tal de preparar els debats a classe.

AVALUACIÓ:

L'avaluació final s'obindrà a partir de l'agregació de tres notes: l'examen final –amb un pes del 70% en la nota final–, el treball de curs i la seva exposició –amb un pes del 30% en la nota final.

L'avaluació constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura

natura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts. Tanmateix els alumnes que ho desitgin podran optar per ésser avaluats a partir d'un únic examen final.

BIBLIOGRAFIA:

Com a manual de l'assignatura, es proposa qualsevol d'aquests textos:

Lipsey, R. i Chrystal, K.A. *Economía Positiva*. 13^a edició. Barcelona: Vicens Vives, 1999.

Mankiw, N.G. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill, 1998

Parkin, M. *Microeconomía. Macroeconomía* (2 volums). Madrid: Addison Wesley, 2001.

Roncaglia, A. *Elements fonamentals d'economia política*. Vic: Eumo Editorial, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Per a cobrir algunes qüestions col·laterals, i per presentar temes de debats, utilitzarem ocasionalment:

Amin, S. *El desarrollo desigual: ensayo sobre las formaciones sociales del capitalismo periférico*. Barcelona:

Fontanella, 1975.

Barber, Ll. *Curs d'introducció a l'economia*. Bellaterra. Ediciona de la UAB, 1991.

Barber, W.J. *Historia del pensamiento económico*. Madrid: Alianza Universidad, 1989.

Estefanía, J. *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus, 1998.

Folch, R. *Diccionario de Socioecología*. Barcelona: Planeta, 1999.

Galbraith, J.K. *Historia de la Economía*. Barcelona: Ariel, 1998.

Jimenez Herrero, L. *Desarrollo insostenible y economía ecológica*. Ed. Síntesis, 1996.

Martínez Peinado, J. I Vidal Villa, J.M. *Economía Mundial*. Madrid: McGraw Hill, 1995.

Oroval, E. (coordinador). *Noves aproximacions a la història del pensament econòmic*. Vic: Eumo Editorial,

1995.

Schumpeter, J.A. *Capitalisme, socialisme i democràcia*. Barcelona: Edicions 62, 1988.

Smith, A. *Indagació sobre la Naturalesa i les Causes de la Riquesa de les Nacions*. Barcelona: Edicions 62, 1991.

Informàtica

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu principal és que l'estudiant aprengui a tractar i processar dades amb equips informàtics i, per tant, que aprengui a aprofitar les eines informàtiques com un recurs d'ajuda a les diverses tasques per a les quals són útils. A fi d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals paquets informàtics que es troben disponibles al mercat per realitzar aquestes tasques.

Les classes seran principalment pràctiques; l'estudiant realitzarà, amb l'ajuda de l'ordinador i el programa informàtic convenient, els diversos exercicis proposats pel professor.

Aquesta assignatura no pressuposa cap coneixement informàtic previ per part de l'estudiant.

A banda d'estudiar alguns programes concrets, es farà molt d'èmfasi a preparar l'estudiant per treballar en general amb qualsevol tipus de programa informàtic d'ús general, potenciant la capacitat d'abstracció de problemes i de comprensió dels mecanismes de treball dels ordinadors.

CONTINGUT:

Tema 1. Introducció a la informàtica

- 1.1 Conceptes bàsics
- 1.2 Codificació de la informació
- 1.3 Estructura funcional de l'ordinador
- 1.4 Perifèrics

Tema 2. Sistemes Operatius

- 2.1 Introducció als Sistemes Operatius
- 2.2 Windows

Tema 3.- Internet

- 3.1 Introducció. Xarxes d'ordinadors. Història.
- 3.2 Serveis
- 3.3 Navegació

Tema 4. Processador de textos Word

- 4.1 Introducció
- 4.2 Edició de documents senzills
- 4.3 Opcions de format de documents
- 4.4 Columnes i Taules
- 4.5 Eines addicionals
- 4.6 Gràfics i Equacions
- 4.7 Fusió de dades
- 4.8 Estils, plantilles i formularis

Tema 5. Power Point

- 5.1 Introducció
- 5.2 Transicions
- 5.3 Animacions
- 5.4 Patrons

Tema 6. Full de càlcul Excel

- 6.1 Introducció
- 6.2 Edició i format bàsic d'un full
- 6.3 Còpia de caselles. Referències absolutes i relatives
- 6.4 Funcions matemàtiques i financeres
- 6.5 Confecció de gràfics a partir del full de càlcul
- 6.6 Impressió del model

AVALUACIÓ:

Per avaluar l'assignatura caldrà realitzar un examen pràctic i diversos treballs individuals i/o en grup, obligatoris, que proposarà el mateix professor i que matisaran la nota de l'examen. L'avaluació constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

- Prieto, A.; Lloris, A.; Torres, J.C. *Introducción a la informática*. McGraw-Hill, 2a ed., 1995.
- Hernández, A. *Informática para todos Windows 98, Internet, Ofimática*. Barcelona: Primera Plana, 1998.
- Que Development Group *La biblia de Internet*. Anaya Multimedia, 1995.
- Chaléat, P. i Charnay, D. *HTML et la programmation de serveurs Web*. Eyrolles, 1996.
- Bofill, M. *Microsoft Word 6.0: Una guia d'aprenentatge*. Vic: Eumo Editorial, 1997.
- Peña, R. *Word para Windows 95 versión 7 curso práctico para principiantes*. Barcelona: Inforbook's, 1996.
- Luna, P. et al., *Aprendiendo Hoja de Cálculo con Casos Prácticos*. McGraw-Hill, 1998.
- Blanco, J. et al. *Microsoft Office Professional*. Barcelona: Inforbook's, 1995.
- Pascual, F. *Guía de Campo de Microsoft PowerPoint 2000*. Ra-ma, 2000.
- Vila, F. *PowerPoint 97. 17 ejercicios prácticos*. Ra-ma, 1998.

Llengua Catalana

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- Consolidar el coneixement i l'ús normatiu dels aspectes morfològics i sintàctics de la llengua catalana.
- Manejar el material lingüístic de referència (gramàtiques, diccionaris i altre material de suport).
- Compondre textos amb coherència, cohesió i precisió lèxica.

CONTINGUT:

1a part

1. Morfosintaxi del sintagma verbal
 - 1.1 Remarques morfològiques d'alguns verbs
 - 1.2 Remarques sintàctiques d'alguns verbs
 - 1.3 Les perífrasis verbals
 - 1.4 Els complements verbals. Pronoms febles
2. Morfosintaxi del sintagma nominal
 - 2.1 Pronoms relatius
 - 2.2 Preposicions, conjuncions i adverbis

2a part

3. Bases de la redacció. La cohesió i la coherència textuals
 - 3.1 La puntuació
 - 3.2 Els connectors
 - 3.3 El lèxic
 - 3.4 El paràgraf
 - 3.5 Tècniques de resum i de síntesi

METODOLOGIA:

- L'assignatura és teòrica i pràctica i és important l'assistència regular a les sessions de classe i a les sessions de treball dirigit.
- Les sessions de classe es fan a l'aula i consten d'aspectes teòrics i aspectes pràctics. Els teòrics seran presentats en forma de lliçó. Els pràctics es treballaran individualment o en grups i consistiran en exercicis gramaticals, correccions dels exercicis i discussions.
- Les sessions de treball dirigit són hores d'activitat dels estudiants amb el professor en una aula de treball, a l'Aula d'Autoaprenentatge, a la biblioteca o bé al Departament en forma de tutoria. Aquestes sessions són pràctiques i consistiran en exercicis gramaticals; anàlisi, transformació, producció i correcció de textos; lectures; resums i esquemes; discussions, i presentació i resolució de dubtes. Es treballarà en grups o bé individualment.

AVALUACIÓ:

1. L'assignatura s'avalua a partir de:
 - els exercicis de classe i les activitats pràctiques per entregar (puntuació: 30%);
 - un examen de coneixements d'ortografia (puntuació: apte / no apte), i
 - un examen específic de continguts (puntuació: 70 %).
2. Aprovar l'examen de coneixements d'ortografia és una condició indispensable per poder avaluar l'examen específic de continguts.
3. L'examen específic de continguts s'ha d'aprovar com a mínim amb un cinc per poder calcular la qualificació final de l'assignatura.
4. Aquests percentatges regeixen idènticament en les dues convocatòries de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Manuale i gramàtiques

- Badia, Jordi; Brugarola, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier (1997): *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou.
- Castellanos i Vila, Josep Anton (1998): *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis auto-correctius*. 6a ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ramos, Joan Rafael (1998). *Introducció a la sintaxi*. València: Tàndem Edicions. [1a ed., 1992]
- Ruaix, Josep (1998): *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.
- (1998): *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
- (1998): *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
- (1998): *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.
- (1998): *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
- (1998): *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
- Xuriguera, Joan B. (1993): *Els verbs catalans conjugats*. 30a ed. Barcelona: Claret. [1a ed., 1972]

Diccionaris generals

- Gran diccionari de la llengua catalana* (1998): Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Institut d'Estudis Catalans (1997): *Diccionari de la llengua catalana*. 2a reimpr. Barcelona: Enciclopèdia Catalana; Edicions 62; Publicacions de l'Abadia de Montserrat; Palma de Mallorca: Moll; València: Edicions 3 i 4. [1a ed., 1995]

Diccionaris especialitzats

- Abril, Joan (1997): *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: Edicions 62.
- Bruguera, Jordi (2000): *Diccionari de dubtes i dificultats del català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Diccionari castellà-català* (1997): 3a ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. [1a ed., 1985]
- Ginerbra, Jordi; Montserrat, Anna (1999): *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62.
- Paloma, David; Rico, Albert (1998): *Diccionari de dubtes del català*. Barcelona: Edicions 62.
- Pey, Santiago (1997): *Diccionari de sinònims i antònims*. 17a ed. Barcelona: Teide. [1a ed., 1970]
- TERMCAT, Centre de Terminologia (2001): *Nou diccionari de neologismes*. Barcelona: Edicions 62.

Composició de textos

- Bibiloni, G. (1997): *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Tres i Quatre.
- Cassany, Daniel (1994): *La cuina de l'escriptura*. 3a ed. Barcelona: Empúries.
- Castellà, Josep M. (1996): *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. 2a ed. Barcelona: Empúries.
- Conca, Maria; Costa, Adela; Cuenca, M. Josep; Lluch, Gemma (1998): *Text i gramàtica. Teoria i pràctica de la competència discursiva*. Barcelona: Teide.
- Coromina, Eusebi (1991). *Tècniques d'escriptura*. Barcelona: Teide.
- (1997): *El 9 Nou. Manual de redacció i estil*. 4a reimpr. Vic: Eumo Editorial, Premsa d'Osona, Diputació de Barcelona.
- Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors (2000): *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial.
- Cuenca, M. Josep (1996): *Comentari de texts*. Picanya: Edicions del Bullent.
- Marí, Isidor (1983): «Registres i varietats de la llengua.» Dins: *COM 10 suplement*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística, desembre de 1992.
- Payrató, Lluís (1996): *Català col·loquial. Aspectes de l'ús corrent de la llengua catalana*. València: Universitat de València.

Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer a grans trets l'organització i el funcionament d'una redacció periodística i els constituents d'una publicació periòdica (especialment el diari).
2. Saber els recursos de la llegibilitat visual i la lingüística i escriure i transformar textos d'acord amb aquests recursos i segons el gènere periodístic (especialment la notícia).
3. Saber les característiques dels missatges orals i dels escrits i transformar discursos orals espontanis en textos escrits formals.
4. Redactar textos a partir de dades bàsiques i reescriure textos únicament amb les dades objectivables o comptables.
5. Conèixer les traces que indiquen la presència de l'emissor en els textos i aplicar els procediments de modelització adequats als textos segons la finalitat comunicativa.
6. Conèixer les característiques dels gèneres periodístics (especialment la notícia) i aplicar els coneixements sobre la superestructura, la macroestructura i la microestructura en la redacció de textos explicatius/informatius.

CONTINGUT:

1. Organització i funcionament d'una redacció en els mitjans de comunicació escrita
 - Organigrama d'una empresa periodística
 - Aspectes generals del funcionament d'una redacció periodística
 - El codi deontològic
2. El llenguatge dels mitjans de comunicació escrita
 - Llegibilitat visual: tipografia i disseny de la pàgina i aspectes convencionals de la llengua
 - Llegibilitat lingüística: llenguatge eficaç i recursos de la redacció periodística
 - Modalització dels textos
3. Els gèneres periodístics. La notícia
 - Superestructura, macroestructura i microestructura

AVALUACIÓ:

1. L'assignatura té dues opcions d'avaluació, i l'estudiant pot triar una o altra opció: opció *a*: examen únic al juny, amb tota la matèria del curs (100% de la nota); opció *b*: avaluació continuada durant el quadriestrem, que es concreta amb dos exàmens parcials (45% de la nota *cada parcial*) i l'assistència a classe, la participació i la resolució de les activitats pràctiques (10% de la nota).
2. En l'opció *a* d'avaluació, si no s'aprova l'examen únic de juny es pot recuperar en la convocatòria d'examen de setembre. En l'opció *b* d'avaluació, cal aprovar tots dos parcials per poder calcular la qualificació final de l'assignatura. El primer parcial inclou la matèria feta fins al moment de l'examen i el contingut de la lectura obligatòria del curs; el segon parcial inclou la resta de la matèria. Si se suspèn un parcial (o tots dos), es pot recuperar en la convocatòria d'examen de setembre.
3. Els estudiants que no segueixin regularment el curs només es podran examinar de la matèria seguint l'opció *a* d'avaluació, és a dir, fent un únic examen final. S'entén per 'seguir regularment el curs' el fet d'assistir activament a un 70% de les classes.
4. Els estudiants que facin l'opció *b* d'avaluació i en la convocatòria de setembre suspenguin una part de la matèria, els quedarà tota l'assignatura suspesa.
5. Un cop fixades les dates d'examen no es canviaran ni de dia ni d'hora, tret que algú al·legui una causa de força major convenientment justificada.
6. Aquesta assignatura té un requisit bàsic per poder fer l'avaluació: conèixer i saber aplicar el codi lingüístic (la normativa fonamental) en l'expressió escrita.

BIBLIOGRAFIA:

Les referències següents componen la bibliografia bàsica de la matèria. Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aniran donant referències bibliogràfiques més específiques.

Avui. Llibre d'estil. Barcelona: Empúries, 1997.

Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç.» A: Camps, A. (coord.) *Context i aprenentatge de la llengua escrita.* Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.

— *El 9 Nou. Manual de redacció i estil.* Vic: Eumo Editorial. Diputació de Barcelona. Premsa d'Osona, 1991.

Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos.* Vic: Eumo, 2000.

Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting. Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Termcat, 1999.

Gallego, Juana (dir.). *La premsa por dentro.* Barcelona: Los libros de la frontera, 2002.

Gomis, Llorenç. *Teoria dels gèneres periodístics.* Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1989.

Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista.* 11a edició, revisada i ampliada. Madrid: Taurus, 2003. (1a edició: 1997.)

Libro de estilo / El País. Madrid: El País, 2002.

Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística.* 5a ed. Madrid: Paraninfo, 2001. (1a edició: 1983.)

Estadística Aplicada a la Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és proporcionar a l'estudiant els fonaments de l'estadística descriptiva i introduir-lo en les eines estadístiques bàsiques per a l'anàlisi i la interpretació de dades.

CONTINGUT:

Tema 1. Conceptes generals.

- 1.1. Objecte de l'estadística.
- 1.2. Població i mostra.
- 1.3. El procés de l'anàlisi estadística.

Tema 2. Distribucions unidimensionals.

- 2.1. Distribució de freqüències.
- 2.2. Representació gràfica.
- 2.3. Mesures de posició i de dispersió.
- 2.4. Mesures de concentració i d'asimetria.
- 2.5. La distribució normal.

Tema 3. Distribucions bidimensionals.

- 3.1. Distribucions marginals.
- 3.2. Distribucions condicionades.
- 3.3. Independència estadística.
- 3.4. Regressió lineal simple.

Tema 4. Estadística d'atributs.

- 4.1. Representacions gràfiques.
- 4.2. Taules de contingència.
- 4.3. Coeficients d'associació.

METODOLOGIA:

S'impartiran classes teòriques i de problemes que tindran com a complement important l'ús del programa estadístic SPSS.

AVALUACIÓ:

Es realitzarà un examen en la convocatòria escaient.

BIBLIOGRAFIA:

- Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
Martin Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. AC, 1994.
Peña, D.; Romo, J. *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. McGraw-Hill, 1997.

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

- Tomeo Perucho, V. *Diez lecciones de estadística descriptiva*. AC, 1990.
Ríos, S. *Iniciación estadística*. Madrid: Paraninfo, 1992.

Llengua Espanyola

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- Treballar els aspectes descriptius i normatius de la llengua que facilitin la competència lingüística en espanyol estàndard i la pràctica de l'escriptura per part dels estudiants.
- Conèixer la diversitat funcional de la llengua.
- Familiaritzar els estudiants amb l'estructura dels textos i els diversos formats textuais.
- Desenvolupar la destresa en l'ús de la llengua escrita a partir d'exercicis pràctics.
- Analitzar els recursos d'estil i els mecanismes lingüístics associats.

CONTINGUT:

1. Diversitat funcional de l'espanyol: el registre.
 - 1.1. Variants de la llengua: diatòpiques, diastràtiques i diafàsiques.
 - 1.2. El registre com a variant d'ús o funcional.
 - 1.2.1. Trets funcionals que determinen l'ús d'un registre específic.
 - 1.2.2. Camp: tema.
 - 1.2.3. Mode: llengua escrita i llengua parlada.
 - 1.2.4. Tenor.
 - 1.3. La llengua estàndard.
2. Tipologia textual i anàlisi del text.
 - 2.1. Tipus de textos: narració, descripció, diàleg, exposició, argumentació.
 - 2.2. Els conceptes i els mecanismes de cohesió i coherència textual.
 - 2.2.1. L'organització estructural de la informació.
 - 2.2.2. Procediments lingüístics de cohesió textual: recurrència o repetició, substitució, el·lipsi, ordre dels constituents oracionals, topicalització, marcadors i operadors discursius.
 - 2.3. Aspectes estilístics i recursos de la llengua.
 - 2.3.1. Denotació i connotació.
 - 2.3.2. El so de les paraules.
 - 2.3.3. Sintaxi i contingut del textos.
3. Tècniques d'escriptura.
 - 3.1. Models textuais.
 - 3.2. Imitació i creació de textos.
4. Redacció i normativa gramatical:
 - 4.1. Ortografia.
 - 4.2. Morfologia: gènere i nombre, determinants, pronoms, graus de l'adjectiu, temps verbals, adverbis, preposicions, conjuncions.
 - 4.3. Sintaxi: concordança, connectors, anacoluts, ús dels relatius...

METODOLOGIA:

El curs s'estructurarà a partir de dos grans blocs corresponents als temes 1 i 2 del programa, que proporcionaran als alumnes una base teòrica. Aquests fonaments teòrics s'orientaran cap al desenvolupament paral·lel dels temes 3 i 4, que són eminentment pràctics i corresponen a activitats de treball textual i de redacció.

AVALUACIÓ:

La nota final de l'assignatura provindrà: a) d'una avaluació continuada a partir dels exercicis, l'assistència a classe i els treballs que es puguin proposar i b) d'un examen final en acabar el quadrimestre. Per aprovar l'assignatura, però, serà imprescindible tenir l'examen aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

1. Diccionaris:

- Casares, J. *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
Diccionario ideológico de la lengua española, Barcelona: Biblograf, 1995.
Gili Gaya, S. *Diccionario de sinónimos*, Barcelona: Biblograf, 1980.
Martínez de Sousa, J. *Diccionario de usos y dudas del español actual*, Barcelona: Biblograf, 1996.
Moliner, M. *Diccionario de uso del español*, Madrid: Gredos, 1984.
Real Academia Española *Diccionario de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe, 1992.
Seco, M.; Andrés, O.; Ramos, G. *Diccionario del español actual*, Madrid: Aguilar, 1999.
Seco, M. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Madrid: Aguilar, 1993.

2. Gramàtiques i manuals de referència:

- Alarcos Llorach, E. *Gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, 1994.
Alcina, J.; Blecua, J. M. *Gramática de la lengua española*, Barcelona: Ariel, 1994.
Álvarez, M. *Tipos de escrito I: Narración y descripción*, Madrid: Arco Libros, 1994.
Álvarez, M. *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*, Madrid: Arco Libros, 1994.
Casado Velarde, M. *Introducción a la gramática del texto del español*, Madrid: Arco Libros, 1995.
El País *Libro de estilo*, Madrid: Prisa, 1990.
Gómez Torrego, L. *Manual de español correcto* 2 vols., Madrid: Arco Libros, 1994.
Porto Dapena, J. A. *El verbo y su conjugación*, Madrid: Arco Libros, 1987.
Real Academia Española *Ortografía de la lengua española*, Madrid: Espasa, 1999.

Teories de la Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs de “Teories de la Comunicació” té per objectiu principal que l'estudiant *s'apropi de les teories de la comunicació com a eina de treball professional*.

Incorporar les racionalitats teòriques al saber professional del comunicador implica:

- Aprendre a reconèixer la dimensió comunicativa d'un procés o situació.
- Saber diagnosticar situacions de comunicació.
- Ser capaç de dissenyar formes d'intervenció de cara a situacions concretes, aplicant els coneixements teòrics i metodològics més adequats.

Considerar a les teories un instrument de treball significa a més a més integrar els coneixements teòricoconceptuals amb els coneixements pràctics treballats internament dels tallers de producció.

CONTINGUT:

Unitat 1: Introducció a les teories de la comunicació

Unitat 2: L'Escola de Frankfurt

Unitat 3: La Mass Communication Research

Unitat 4: La mirada semiòtica

Unitat 5: Els estudis culturals

Unitat 6: Els estudis llatinoamericans

Unitat 7: La revolució digital

METODOLOGIA:

L'ensenyament privilegia l'aprenentatge de processos com: definir, justificar, comparar, reconèixer, etc. Els instruments didàctics inclouen guies de lectura, dinàmiques en grup, exercicis de contacte amb la realitat proposats per reconèixer marques de racionalitat en una determinada situació i altres treballs personals i en grup pensats per exercitar els diferents processos d'aprenentatge. Es tractarà sempre de exemplificar cada unitat amb anàlisis de productes comunicatius propers al argument de la carrera (publicitats, estratègies de comunicació corporativa, etc.)

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics
- Examen final: Els estudiants hauran de presentar un paradigma o teoria (consultant bibliografia addicional) i respondre preguntes relatives a altres paradigmes o teories.

L'Avaluació constarà de diferents parts, 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:

DeFleur - Ball Rokeach *Teoria de la comunicació de masses*, Barcelona: Paidós, 1982, 1986 i 1993.

Martín Barbero *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Gustavo Gilli, 1987.

McQuail, D. *Introducció a la teoria de la comunicació de masses*, Barcelona: Paidós, 1994.

Rodrigo, Miquel *Els models de la comunicació*, Barcelona: Tecnos, 1995.

Saperas, E. *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona: Pòrtic, 1992.

Wolf, M. *La investigació de la comunicació de masses*, Barcelona: Paidós, 1987 i 1991.

Eco, U. *Sis passejades pels boscos de la ficció*, Barcelona: Destino, 1997.

Organització i Gestió d'Empresa I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Principalment amb aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a *conèixer els elements bàsics de la direcció estratègica* d'empreses. Secundàriament, però, també es vol que tingui l'oportunitat de *practicar competències i habilitats directives* clau, com ara analitzar problemes i prendre decisions, treballar en equip o negociar. I, en tercer lloc, s'aspira a contribuir a *desenvolupar una actitud reflexiva* sobre qüestions com, per exemple, les implicacions ètiques de les decisions i les accions, la professionalitat o el factor humà en les organitzacions.

CONTINGUT

1. Conceptes bàsics
 - 1.1. Empresa
 - 1.2. Direcció
 - 1.3. Estratègia
 - 1.4. Direcció estratègica
2. Missió i objectius
 - 2.1. La rendibilitat com a objectiu bàsic de l'empresa
 - 2.2. La missió de l'empresa
 - 2.3. Fixació d'objectius
 - 2.4. La responsabilitat social de l'empresa i l'ètica en els negocis
3. Anàlisi externa
 - 3.1. Concepte d'entorn
 - 3.2. Anàlisi de l'entorn general
 - 3.3. Anàlisi de l'entorn específic
 - 3.4. Nivell d'incertesa de l'entornApèndix: Anàlisi de l'entorn sectorial
4. Anàlisi interna
 - 4.1. Els recursos de l'empresa
 - 4.2. Capacitats organitzatives
 - 4.3. Valoració del potencial de generació de beneficis dels recursos i capacitats
 - 4.4. Aplicació de l'anàlisi de recursos i capacitats
 - 4.5. Desenvolupament de recursos i capacitats
5. Naturalesa i fonts de l'avantatge competitiu
 - 5.1. Aparició de l'avantatge competitiu
 - 5.2. El manteniment de l'avantatge competitiu
 - 5.3. Tipus d'avantatges competitiu
6. Formulació de l'estratègia competitiva
 - 6.1. Les fonts de benefici i els nivells de l'estratègia
 - 6.2. Avantatge en costos
 - 6.3. Avantatge en diferenciacióApèndix: Avantatge en diferenciació
7. Formulació de les estratègies funcionals
 - 7.1. Màrqueting
 - 7.2. Producció
 - 7.3. Compres
 - 7.4. Recursos humans
 - 7.5. Finances

8. Formulació de l'estratègia corporativa
 - 8.1. Gestió de la cartera de productes
 - 8.2. Diversificació
 - 8.3. Integració vertical
9. Estructura organitzativa
 - 9.1. Mecanismes de coordinació
 - 9.2. Parts fonamentals de l'organització
 - 9.3. Paràmetres de disseny organitzatiu
 - 9.4. Factors de contingència
 - 9.5. Configuracions estructurals

METODOLOGIA:

Algú ha definit el mètode formatiu de la lliçó magistral –quan el professor transmet coneixements de forma oral i l'estudiant els capta passivament– com “el mètode en el qual els conceptes passen del paper del professor als apunts de l'alumne directament, sense passar pels seus caps”.

En aquesta assignatura es pretén limitar l'ús de la lliçó magistral a favor d'altres tècniques de formació més participatives. El professor exposarà els diferents temes a l'aula, però esquemàticament, ja que la major part de la documentació necessària per seguir l'assignatura es facilitarà fotocopiada. Així, com que l'estudiant disposarà dels apunts prèviament, podrà assistir a les sessions de classe havent-los llegit, i el temps de classe es podrà dedicar a la comprensió dels conceptes principals i a la seva posada en pràctica.

Així, es resoldran casos pràctics, es discutiran plantejaments de problemes de gestió empresarial i s'escenificarà algun joc de rol. Aquestes activitats es treballaran en equips de 3 o 4 persones. Per cert, a l'hora de formar els equips, per evitar possibles incompatibilitats de temps o de lloc, caldrà tenir en compte que els membres dels equips s'hauran de reunir fora d'hores de classe.

AVALUACIÓ:

La nota es calcularà a partir de les qualificacions obtingudes en:

- L'examen final. (50%)
- Les resolucions escrites i orals als diversos casos pràctics i activitats que es treballaran en equip al llarg de l'assignatura. (50%)

Caldrà aprovar cadascuna d'aquestes dues parts per separat per superar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

L'estudiant de l'assignatura disposarà d'uns dossiers amb el vuitanta per cent dels apunts de l'assignatura. La resta d'apuntes es facilitaran a classe. Amb tot, a continuació es recomanen alguns manuals d'organització i gestió d'empreses:

- Cuervo, Álvaro; *et al.* 1996. *Introducción a la administración de empresas*. Madrid: Civitas.
- Díez de Castro, Emilio P. *et al.* 2001. *Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill.
- Díez de Castro, J.; Redondo, C. 1996. *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Grant, Robert M. 2004. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Thomson, Civitas.
- Koontz, H.; Weihrich, H. 1998. *Administración. Una perspectiva global*. 11a ed. Mèxic: McGraw-Hill.
- Mintzberg, Henry; *et al.* 1999. *El proceso estratégico. Edición europea revisada*. Madrid: Prentice Hall.
- Navas, José E.; Guerras, Luis A. 1998. *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas.

Anglès I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén millorar la competència comunicativa a nivell intermedi i al mateix temps introduir el vocabulari específic a partir de situacions estretament relacionades amb l'entorn empresarial i el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Millorar la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial, de la publicitat i de les relacions públiques.
- Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.
- Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.
- Introduir el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- Interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

PROGRAMA:

Topics:

1. Globalisation
2. Brands
3. Travel
4. Advertising
5. Employment
6. Trade
7. Innovation

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Grammar:

1. Comparing and contrasting
2. Present and past tenses
3. Future
4. Articles: a, an, the
5. Question formation
6. Conditionals
7. Passive voice

III. Vocabulary

Specialised vocabulary will focus on the profession: the workplace, interaction with clients and colleagues, computing and digital technology.

AVALUACIÓ:

- En primera convocatòria:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals, etc.)

- *Per tal de fer mitjana amb la nota de curs cal haver obtingut un mínim de 4 en l'examen final.
- En segona convocatòria:
El 100% de la nota final s'obindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) i que també inclourà una o diverses preguntes del llibre de lectura.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

Market Leader. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2000.
Dossier d'exercicis: Universitat de Vic

2. Llibre de lectura (obligatori):

Orwell, George 1984 Penguin Readers

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.
Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003
Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003
Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004
McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use (pre-intermediate and intermediate)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003
Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004
Naterop, B.J. and Revell, R. *Telephoning in English (self-study)*. Second Edition. Cambridge: CUP
Pye, Glennis *Vocabulary in Practice-Level 4*. Cambridge: Cambridge University Press
Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.
Redman, S. & Gairns R. *Test Your Vocabulary in Use. Pre-intermediate/Intermediate*. Cambridge University Press, 2003
Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001
Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press
Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.
Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 2003.

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins,
Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP
Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès / anglès-català. OUP
Diccionario Oxford Business Inglés-Español / Español-Inglés. OUP
Gran Diccionario Oxford Español-Inglés / Inglés-Español. OUP
Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan
Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press
Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press
Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P
Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing* Barcelona: Gestión

Anglès II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén assolir la competència comunicativa a nivell intermedi i al mateix temps ampliar el vocabulari específic a partir de situacions estretament relacionades amb l'entorn empresarial i el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Adquirir la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial, de la publicitat i de les relacions públiques.
 - Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.
 - Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.
 - Ampliar el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

PROGRAMA:

Topics:

1. Money
2. Ethics
3. Change
4. Strategy
5. Cultures
6. Leadership
7. Competition
8. Quality

Language contents:

I. Skills

5. Reading comprehension
6. Speaking in context
7. Listening comprehension
8. Writing in context

II. Grammar:

1. Describing trends
2. Narrating
3. Reported Speech
4. Dependent prepositions
5. Modal verbs
6. Relative clauses
7. Words and expressions for talking about competition
8. Prepositions of time

III. Vocabulary

Specialised vocabulary will focus on the profession: the workplace, interaction with clients and colleagues, computing and digital technology.

AVALUACIÓ:

- En primera convocatòria:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals, etc.)

*Per tal de fer mitjana amb la nota de curs cal haver obtingut un mínim 4 en l'examen final

- En segona convocatòria:

El 100% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) i que també inclourà una o diverses preguntes del llibre de lectura.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

Market Leader: David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2000.
Dossier d'exercicis: Universitat de Vic

2. Llibre de lectura (obligatori):

Mantle, Jonathan *Benetton*. Longman

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use (pre-intermediate and intermediate)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

Naterop, B.J. and Revell, R. *Telephoning in English (self-study)*. Second Edition. Cambridge: CUP

Pye, Glennis *Vocabulary in Practice-Level 4*. Cambridge: Cambridge University Press

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Redman, S. & Gairns R. *Test Your Vocabulary in Use. Pre-intermediate/Intermediate*. Cambridge University Press, 2003

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.

Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 2003.

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins,

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP

Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès / anglès-català. OUP

Diccionario Oxford Business Inglés-Español / Español-Inglés. OUP

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés / Inglés-Español. OUP

Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan

Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press

Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press

Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE SEGON CURS

Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Dotar l'estudiant d'un coneixement horitzontal del mitjà, tenint en compte la seva realitat canviant –factors gremials, socials, tecnològics– i apropar-nos alhora als punts clau que han anat configurant la seva història. Coneixerem els trets que defineixen el mitjà, i ens adonarem de la presència de la ràdio en el dia dia de la societat del tombant de segle XXI.

CONTINGUT:

1. La ràdio com a mitjà. La ràdio i la paraula. La necessitat de comunicar-nos bé. L'alumne com a oient.
2. Història de la ràdio. Al món, a l'Estat espanyol i a Catalunya. Característiques i èpoques.
3. Anàlisi de la ràdio d'avui. L'oferta variada. De models. D'àmbit. La raó tècnica. Públiques i privades.
4. A l'Estat: models de ràdio. Factors lingüístics, històrics i socials que defineixen dues formes particulars de fer ràdio.
5. La ràdio com a empresa. La ràdio és una empresa. Com s'organitza: funcions, espais, àrees.
6. Fem ràdio. Gestió de recursos. Organització d'equips. La programació. Els gèneres. Els textos.
7. Audiències. Com es mesuren. Com es valoren. Què ens diuen? Quina ràdio escoltem.

METODOLOGIA:

Hi haurà classes teòriques i d'altres de pràctiques. Aquestes dues formes de classe estaran vinculades. El seguiment presencial de l'assignatura serà clau per assimilar els continguts i superar l'avaluació final. I serà així perquè es buscarà el coneixement i l'anàlisi dels continguts a partir de la força dels arguments teòrics i l'aportació de l'experiència personal.

AVALUACIÓ:

Hi haurà un examen final d'avaluació dels coneixements teòrics. Per assistir a aquesta prova es demanarà haver participat en les pràctiques programades, que a més, també es prendran com a mesura a l'hora de posar la nota. Un altre element de mesura serà la implicació de l'alumne en les classes. L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Saiz Olmo, Jesús. *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modelos entre nuevos medios*. València: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1998.
- Franquet i Calvet, Rosa. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Barcelona. Generalitat de Catalunya (Col·lecció Textos i Documents, 19), 2001.
- Balsebre, Armand. *Historia de la radio en España. (Volumen II, 1939-1985)*. Madrid: Catedra, Col·lecció Signo e Imagen, 2002.
- Actes del 1er Congrés de la ràdio a Catalunya (Barcelona 4 i 5 d'octubre de 1996)*. Barcelona: Publicacions de la UAB.
- Julià i Muné, Joan (ed). *Llengua i ràdio*. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000.
- Prado, Emilio. *Estructura de la informació periodística*. Barcelona. Editorial Mitre. Col·lecció Textos de Periodisme, 1985.
- Tapia Fernández, Jesús. *Noticias por la radio*. Barcelona. Ediciones Marzo 80, 1994.

Mètodes d'Investigació en Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Aprofundir en el coneixement del mètode científic i en les bases epistemològiques de les ciències socials per capacitar els/les estudiants en l'anàlisi fonamentada i la valoració d'una recerca en el camp de les ciències de la comunicació. Habilitar els/les estudiants en la planificació d'investigacions empíriques en aquest àmbit disciplinar.

CONTINGUT:

- 1.- ¿Què és el coneixement científic?
- 2.- El debat sobre el coneixement científic en les ciències socials.
- 3.- La investigació en comunicació
- 4.- El procés d'investigació.
- 5.- L'anàlisi de continguts
- 6.- Grups de discussió
- 7.- Observació participant
- 8.- L'enquesta

METODOLOGIA:

Les classes alternaran sessions teòriques amb sessions d'anàlisi de casos pràctics. El professor subministrarà al llarg del curs textos complementaris a la bibliografia bàsica que seran de lectura obligatòria.

AVALUACIÓ:

- a) Examen final.
 - b) Prova d'un dels llibres de la bibliografia.
 - c) Un treball de curs.
 - d) Pràctiques de comentaris de text, anàlisi de casos i participació en els debats.
- L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Alvira Martín, Francisco "Diseños de investigación social: criterios operativos". A: Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez i Francisco Alvira (comp.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza Editorial, 1986.
- Chalmers, Alan F. *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*, Madrid: Siglo XXI, 1999, 3a edició.
- Del Rincón, Delio; *et al.* *Técnicas de investigación en ciencias sociales*, Madrid: Dykinson, 1995.
- Hammersley, M.I.; Atkinson, P. *Etnografía. Métodos de investigación*, Barcelona: Paidós, 1994.
- Mardones, José María *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, Barcelona: Anthropos, 1991.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio; *et al.* *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*, Bilbao: Universidad de Deusto, 1998.
- Vallés, Miguel, S. *Técnicas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid: Síntesis, 1997.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

La Comunicació Publicitària

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una conceptualització de la publicitat moderna, com un procés de comunicació particular, analitzant els diferents elements del model de comunicació aplicats a la comunicació publicitària; així com els actors i les estructures fonamentals de la publicitat.

Estudiar com es fa la planificació de la comunicació publicitària a les empreses, mitjançant el desenvolupament dels diferents aspectes i passos que comporta la realització d'una campanya publicitària.

CONTINGUT:

1. Introducció a la Publicitat
 - a. Les organitzacions i la comunicació.
 - b. Necessitat històrica de la publicitat moderna.
 - c. Concepte de Publicitat.
 - d. La Marca. Perspectiva d'emissió i de recepció.
 - e. Estructura de l'activitat publicitària.
2. La Campanya de Publicitat.
 - a. Objectius
 - b. Públic Objectiu
 - c. Pressupost
 - d. Briefing
 - e. Estratègia Creativa
 - f. Estratègia de Mitjans
 - g. Control de l'efectivitat
3. La Publicitat com a Procés de Comunicació.
 - a. Emissor
 - b. Receptor
 - c. Canal
 - d. Missatge
 - e. Efectes
4. Crisi de la Publicitat. La comunicació "Below the line".
5. Aspectes legals i ètics de la publicitat.

METODOLOGIA:

La metodologia bàsica de classe estarà basada en el plantejament de les qüestions generals del tema, la reflexió en grup a partir de lectures recomanades, i la realització d'exercicis lligant la teoria i la pràctica de la publicitat.

AVALUACIÓ:

Hi haurà diferents exercicis de classe, així com un treball general de l'assignatura. També hi haurà un examen final de l'assignatura.

L'avaluació de l'assignatura constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David i Myers, John: *Management de la publicitat*, vols. I i II, 4a ed., Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Castellblanque, Mariano: *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona: Paidós, 2001.
- Díez de Castro, Enrique, et al: *Comunicaciones de Marketing*, Madrid: Pirámide, 2001.
- Díez de Castro, Enrique i Martín Armario, Enrique: *Planificación Publicitaria*, Madrid: Pirámide, 1993.
- Eguizábal Maya, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Madrid: Eresma/Celeste, 1998.
- García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad*, 3a ed., Madrid: ESIC, 1999.
- González, M. Angeles: *Curso de Publicidad*, Madrid: Eresma/Celeste, 1994.
- Herreros Arconada, Mario: *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Pòrtic Media, 2000.
- Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide, 1997.
- Perez Ruiz, Miguel Angel: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Madrid Síntesis, 1996.
- Sánchez Guzmán, José Ramón: *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid: Ciencia 3, 1989.

Sociologia General i del Consumidor

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura fa un repàs del fenomen del consum en l'àmbit de la sociologia des de la seva conceptualització i apropament teòrics. Es fa referència a la seva manifestació segons els processos i estructures socials: la família, les classes socials i els estils de vida, els grups fonamentals de l'individu, la cultura... Finalment, s'analitza l'estructura del consum i les seves tendències futures a l'Estat espanyol així com els moviments de consumidors.

Coneixements (saber):

1. Dotar l'alumne dels coneixements necessaris al voltant del fenomen del consum i dels canvis produïts en aquest àmbit en relació a la producció; canvis que han significat l'aparició de l'actual societat de consum. Així mateix, s'analitzaran les reflexions que del consum han dut a terme diferents corrents teòrics.
2. Aprehendre les influències rebudes per l'individu a través dels processos i le estructures socials i que condicionen el seu consum.

Habilitats (saber fer):

1. Capacitat per posar en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i d'investigació del consum.
2. Fomentar l'actitud reflexiva envers els fets socials en general i específicament del consum.

CONTINGUT:

Tema 1: Fenomen del consum: conceptes bàsics i paradigmes

- 1.1 Consum, consumisme i societat de consum
- 1.2 Factors condicionants del consum
- 1.3 Descripció dels diferents paradigmes explicatius del consum

Tema 2: Perspectiva històrica del consum: eixos socioeconòmics evolutius

- 2.1 Tipus de consum segons el marc històric i social

Tema 3: L'individu com a consumidor: visió integradora

- 3.1 Recull dels diferents models explicatius del comportament del consumidor: Model de Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell

Tema 4: L'estratificació social

- 4.1 Definició de estratificació
- 4.2 Trets característics
- 4.3 Tipus d'estratificació: les castes, gènere i classe social
- 4.4 Aproximacions teòriques: visió funcionalista i el paradigma del conflicte social

Tema 5: Les classes socials i els estils de vida

- 5.1 Definició de classe social
- 5.2 Mesura de les classes socials
 - 5.2.1. Paràmetres de classificació: estatus ocupacional, nivell de renda i poder
 - 5.2.2. Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives...
- 5.3 Classificació socioeconòmica i pautes de consum
- 5.4 Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes...

Tema 6: La cultura

- 6.1 Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors i creences, les normes
- 6.2 Socialització i culturització. Les institucions socials: la família, el grup d'iguals, els mitjans de comunicació
- 6.3 Aproximació teòrica a la cultura: anàlisi funcionalista, la sociologia del conflicte i la sociobiologia

- 6.4 Patrons culturals i formes de consum
- Tema 7: Agrupament social: els grups
 - 7.1 Definició de grup i variables definitòries
 - 7.1.1 Conciència de grup
 - 7.1.2 Motivació i satisfacció de necessitats
 - 7.1.3 Els objectius grupals
 - 7.1.4 Interacció grupal
 - 7.1.5 L'organització intragrupal
 - 7.2 Les funcions del grup: cohesió, conformitat i relació de les funcions amb el consum
 - 7.3 L'estructura de grup: posició, estatus, rol i normes de conducta
 - 7.4 Interacció social i influència interpersonal: lideratge i la seva funció a l'àmbit del consum
 - 7.5 Tipologia dels grups: formals vs. informals. Primaris vs. secundaris
 - 7.6 La família com a unitat de consum: els cicle de vida familiar i rols dels membres
- Tema 8: L'estructura de consum a Espanya
 - 8.1 Estructura i evolució de la despesa segons categories de producte
 - 8.2 Consum rural vs. consum urbà
- Tema 9: Consumisme i consumerisme a Espanya i Europa
 - 9.1 Origen i funció dels diferents moviments del consumidor: protecció, informació i educació del consumidor
- Tema 10: Les tendències del consum i del consumidor en el segle XXI
 - 10.1 Eixos evolutius: valors culturals, ideal de producte...

METODOLOGIA:

3 hores de classes teòriques i 1 hora de classes pràctiques (exercicis, debats, discussions, etc.)

AVALUACIÓ:

Examen Final 70%, treballs Pràctics 15%, exercicis de classe 15%.

BIBLIOGRAFIA:

Giddens, Anthony *Sociología*. 3^a ed. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

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

Bauman, Z. "De la ética del trabajo a la estética del consumo". A: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Ed Gedisa, 1999.

Ritzer, G. *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona: Ariel, 2000.

Introducció al Màrqueting

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Introducció als conceptes principals del màrqueting. Anàlisi del mercat i estudi de les diferents variables estratègiques de màrqueting. Es proporcionaran eines per a la interpretació de la informació comercial. S'analitzaran els plantejaments globals de la gestió de màrqueting empresarial per tal de que els titulats de Publicitat i Relacions Públiques tinguin clares les relacions existents entre la seva tasca comunicativa i la gestió integral de màrqueting dins la institució on operaran en el futur o com a consultors externs de publicitat per a una empresa.

CONTINGUT:

Tema 1. La satisfacció de les necessitats humanes.

- 1.1. Definició de màrqueting.
- 1.2. Orientació de les empreses cap al mercat.
- 1.3. Reptes de futur per als directius de màrqueting.

Tema 2. Planificació estratègica i procés de màrqueting.

- 2.1. El pla estratègic.
- 2.2. El màrqueting i la planificació estratègica.
- 2.3. El procés de màrqueting. El pla de màrqueting.

Tema 3. L'entorn de màrqueting.

- 3.1. Introducció.
- 3.2. Microentorn.
- 3.3. Macroentorn.

Tema 4. Comportament de compra del consumidor.

- 4.1. Principals factors d'influència del comportament del consumidor.
- 4.2. Tipus de comportaments de compra.
- 4.3. El procés de decisió de compra.

Tema 5. La informació de mercat i la investigació de mercat.

- 5.1. El sistema de informació de màrqueting.
- 5.2. Els estudis de mercat.
- 5.3. La previsió de la demanda.

Tema 6. Segmentació i posicionament.

- 6.1. Segmentació del mercat.
- 6.2. Diferenciació i posicionament.

Tema 7. Producte i marca.

- 7.1. Definició i classes.
- 7.2. Decisions sobre el producte individual.
- 7.3. Decisions sobre línia de producte.

Tema 8. Preu.

- 8.1. Factors que influeixen.
- 8.2. Tècniques de fixació de preus.

Tema 9. Gestió dels canals de distribució.

- 9.1. Naturalesa, funcionament i organització dels canals.
- 9.2. Decisions sobre disseny i gestió dels canals.
- 9.3. Gestió logística.

METODOLOGIA:

Exposició dels conceptes teòrics amb classes magistrals presencials il·lustrant-los paral·lelament amb casos pràctics i experiències reals o simulades.

AVALUACIÓ:

El 100% de la nota s'obtindrà amb un examen final tipus test.

BIBLIOGRAFIA:

Kotler, P.; et al. *Introducción al Marketing*. 2a ed. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Complementària:

Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*, (2a ed.).

Madrid: Civitas col. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, 1996.

Bon, J.; Gregory, P. *Technques marketing* (2a ed.). París: Vuibert, 1995.

Anglès III

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Assolir una competència comunicativa a nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic de les àrees de publicitat i relacions públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Desenvolupar les habilitats lingüístiques necessàries per poder-se comunicar amb desimboltura en anglès (expressió oral, comprensió oral, expressió escrita i comprensió escrita).
- Adquirir el lèxic específic necessari del món de la publicitat i les relacions públiques.
- Millorar la pronúncia en la comunicació oral.
- Interpretar i produir documents tant en el món empresarial com el publicitari.

L'estudiant haurà de ser capaç de fer presentacions (de productes, estratègies, imatge), i de prendre apunts d'una conferència, presentació o discurs en llengua anglesa.

PROGRAMA:

Topics:

1. Communication
2. Marketing
3. Branding
4. Businesses and Ethics

Functions:

Presentations

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Language:

1. Revision of English 1 and 2 Grammar
2. Linking words 1: purpose, result and contrast
3. Linking words 2: reason, text organisers
4. Prepositions
5. Modal verbs: possibility, probability and certainty
6. Past modal verbs'
7. wishes and related forms
8. Possessives
9. Compound Nouns

III. Vocabulary

- specialised vocabulary.
- collocations
- word-building
- idiomatic expressions
- phrasal verbs

AVALUACIÓ:

- En primera convocatòria:

El 70% de la nota final s'obindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 30% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura (10%), presentació (10%) redaccions i altres activitats (10%))

- En segona convocatòria:

El 100% de la nota s'obindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) però que inclourà també una presentació oral i una o diverses preguntes sobre el llibre de lectura.

En cas que l'estudiant hagi aprovat la presentació i/o l'examen de lectura, se li guardarà la nota.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

- Dossier de textos i exercicis: *Anglès 3*. Universitat de Vic, 2005.

- Vince, Michael. *First Certificate Language Practice - with Key*. Oxford: MacMillan, 2003.

2. Llibre de lectura (obligatori):

Sir Richard Branson. Penguin Readers (level 6)

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

Goodale, Malcom. *Professional Presentations*. CUP, 2001

Mascull, Bill *Business Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002

McCarthy M. & O'Dell F. *English Phrasal Verbs in Use* CUP, 2004

McCarthy M. & O'Dell F. *English Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins,

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP

Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès / anglès-català. OUP

Diccionario Oxford Business Inglés-Español / Español-Inglés. OUP

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés / Inglés-Español. OUP

Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan

Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press

Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press

Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión

Anglès IV

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Assolir una competència comunicativa a nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic de les àrees de publicitat i relacions públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Desenvolupar les habilitats lingüístiques necessàries per tal de poder-se comunicar amb desimboltura en anglès (expressió oral, comprensió oral, expressió escrita i comprensió escrita).
- Adquirir el lèxic específic necessari del món de la publicitat i les relacions públiques.
- Millorar la pronúncia en la comunicació oral.
- Interpretar i produir documents tant en el món empresarial com el publicitari.

L'estudiant haurà de ser capaç de fer presentacions (de productes, estratègies, imatge), així com també poder prendre apunts d'una conferència, presentació o discurs en llengua anglesa.

PROGRAMA:

Topics:

1. Crisis Management
2. The Media
3. The Media: Newspapers and Magazines
4. The Media: the radio
5. The Media: the Internet and e-commerce

Functions:

- Presentations
- Negotiations

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Language:

1. Revision of English 1 and 2 Grammar
2. Modal Verbs (present, past and future)
3. Inversion and question tags
4. Verbs followed by -ing or infinitive
5. Verb / Adjective + preposition
6. Countable and uncountable nouns
7. Adverbials
8. All, no, none, each, every, either, neither

III. Vocabulary

- specialised vocabulary.
- collocations
- word-building
- idiomatic expressions
- Phrasal verbs

AVALUACIÓ:

- En primera convocatòria:

El 70% de la nota final s'obtéindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 30% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura (10%), presentació (10%) redaccions i altres activitats (10%))

- En segona convocatòria:

El 100% de la nota s'obtéindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) però que inclourà també una presentació oral i una o diverses preguntes sobre el llibre de lectura.

En cas que l'estudiant hagi aprovat la presentació i/o l'examen de lectura, se li guardarà la nota.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

- Dossier de textos i exercicis. *Anglès 4*. Universitat de Vic, 2005.

- Vince, Michael. *First Certificate Language Practice - with Key*. Oxford: MacMillan, 2003.

2. Llibre de lectura (obligatori):

Martin, Stephen H. *Death in Advertising*. Oaklea Press, 1997.

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

Goodale, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001

Mascull, Bill *Business Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002

McCarthy M. & O'Dell F. *English Phrasal Verbs in Use* CUP, 2004

McCarthy M. & O'Dell F. *English Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins,

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP

Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès / anglès-català. OUP

Diccionario Oxford Business Inglés-Español / Español-Inglés. OUP

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés / Inglés-Español. OUP

Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan

Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press

Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press

Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión

Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer el Procés Televisiu, des de la idea fins a l'espectador. A partir de 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 tal que un projecte televisiu esdevingui una realitat.

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

CONTINGUT:

1. El llenguatge i la narrativa audiovisual.
2. Gramàtica audiovisual.
3. Del guió literari al guió tècnic.
4. El disseny de producció. La preproducció des de l'àmbit del realitzador.
5. La realització amb multicàmera i amb rodatge discontinu amb una càmera. L'equip humà i les ordres de treball.
6. Coneixements tècnics: la cadena de televisió, el plató, la régie, el material de rodatge i la sala de postproducció.
7. Il·luminació i àudio (efectes sonors i banda sonora)
8. La postproducció (curs de Final Cut).
9. Components complementaris del discurs televisiu.
10. Avaluació de resultats.
11. Convergència mediàtica digital: de la televisió digital a Netmedia.

METODOLOGIA:

Per assolir els coneixements del temari combinarem tres tipus de classe:

- a) Les de base teòrica.
- b) Les pràctiques a classe amb suport de visionat i anàlisi de programes televisius, seqüències cinematogràfiques i espots publicitaris relacionats amb aspectes de gramàtica audiovisual, i de pràctiques de l'alumnat.
- c) Les pràctiques amb els equips tècnics: multicàmera, rodatge discontinu amb una sola càmera i postproducció a les sales d'edició no-lineals.

L'assignatura proposa un seguit de recursos i activitats que es gestionaran des de Campus Virtual (materials didàctics, materials de producció de l'assignatura, agenda d'activitats –visites a empreses, festivals audiovisuals, iniciatives de l'alumnat–, debats, pàgines de recursos ampliables pels estudiants, videoteca digital...)

Igualment, s'han previst un seguit de conferències de realitzadors, productors, experts en banda sonora... que es desenvoluparan al llarg del curs. Així com visites a Televisió de Catalunya, l'empresa de postproducció Filmstel...

AVALUACIÓ:

1. Examen teòric escrit a final de curs corresponent al temari de l'assignatura (40%).
2. Exàmens pràctics:
 - a) Pràctica (magazine) realitzada a plató amb multicàmera (40%)
 - b) Spot publicitari de 20" realitzat a exteriors amb rodatge amb una càmera (10%)
3. Participació a la classe i als debats on-line de l'assignatura (10%)

BIBLIOGRAFIA:

- Alsius, S. *L'espai deontològic a ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- Balló, J. i altres. *Iniciació al llenguatge cinematogràfic*. Barcelona: Departament d'Ensenyament, 1984.
- 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.
- Deleuze, G. *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984.
- Ferrés, J. *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Flichy, P. *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: GG-Mass Media, 1993.
- Gubern, R. *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Katz, S. D. *Shot By Shot*. Studio City (EUA): Michael Wiese Productions, 1991. Traducció: Katz, S. D. *Dirección 1. Plano a plano. De la idea a la pantalla*. Madrid: Plot, 2000.
- Katz, S. D. *Dirección 2. Rodando. La planificación de secuencias*. Madrid: Plot, 2000.
- Kruger, B. *Mando a distancia. Poder, culturas y el mundo de las apariencias*. Madrid: Tecnos, 1998.
- Maffesoli, M. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Martínez, G. *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Martín Barrero, J.; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonia audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Millerson, G. *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G. *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1991.
- Moragas, M.; Prado, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- Rabiger, M. *Dirección de cine y vídeo. Técnica y estética*. Madrid: IORTV, 1993.
- Ramonet, I. *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Sainz, M. *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1994.

Documentació Informativa

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Capacitar els estudiants en les tècniques documentals necessàries per desenvolupar la seva professió. Més específicament, l'assignatura exposa la metodologia per a l'explotació i ús dels sistemes d'informació, tradicionals i en línia, alhora que introdueix l'estudiant en el coneixement de les fonts d'informació més adequades per al seu àmbit d'acció.

CONTINGUTS:

1. Introducció a la documentació. Conceptes bàsics. Conceptes d'informació, comunicació, coneixement, document, documentació. La societat de la informació i la societat del coneixement. La documentació com a eina a la base del coneixement.
2. La cadena documental
 - a. Anàlisi Documental
 - i. Descripció bibliogràfica i catalogació
 - ii. Descripció de contingut: indexació i abstracts
 - b. Llenguatges documentals
3. Fonts d'informació, organització i accés
 - a. Tipologia de les fonts d'informació
 - b. Organitzacions documentals: biblioteques, centres de documentació, etc.
4. Tècniques de recuperació d'informació a Internet
 - a. Introducció al concepte de navegació i de recuperació d'informació
 - b. Directoris i motors de cerca
 - c. Bases de dades
 - d. Estratègies de cerca d'informació. Operadors booleans i de proximitat. Altres símbols
 - e. Productors i distribuïdors d'informació electrònica

METODOLOGIA:

En aquesta assignatura s'aniran alternant les classes teòriques amb sessions pràctiques. Les primeres ofereixen als estudiants el marc de referència de cada tema i en les altres es podran familiaritzar, a través dels exercicis proposats, amb la pràctica de l'organització o de la cerca d'informació.

AVALUACIÓ:

L'avaluació serà continuada i es basarà en els exercicis i treballs que presenten els estudiants. També es farà una prova globalitzadora sobre els continguts teòrics i pràctics. La qualificació del curs recollirà tots aquests conceptes: les qualificacions dels treballs i exercicis valdran un 40% de la nota final i la qualificació obtinguda a la prova final el 60% restant, sempre que les qualificacions de cada part estiguin aprovades.

BIBLIOGRAFIA:

- Andrieu, Olivier. *Cómo buscar y encontrar en internet*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
- Carrizo, G; Irureta-Goyena, P.; López, E. *Manual de Fuentes de Información*. Madrid: Cegal, 1994.
- Chowdhury, G.G. *Introduction to modern information retrieval*. London: Facet, 2004.
- Clausó, Adelina. *Manual de análisis documental: descripción bibliográfica*. 2a. ed. corr. y aumentada. Pamplona: Eunsa, 2001
- Galdón, G. (coord.) *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002.
- Genescà, G.; Rigo, A. *Manual per a la presentació de tesis i tesines*. Vic: Eumo, 2000.

López Yepes, J. (comp.) *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1989.
Pinto, María. *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. 2a. ed. rev. y aumentada. Madrid: Edema,
2001.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II

Les Relacions Públiques

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Presentar als alumnes, de forma metòdica i estructurada, una visió global sobre les Relacions Públiques, introduint-los en els conceptes clau, la seva història, la terminologia pròpia, els elements distintius i les diferents tècniques de comunicació.

Donar a l'estudiant una perspectiva general de la pràctica de les Relacions Públiques: dels actors principals, departaments i agències, les seves funcions i estructures, així com en les característiques i particularitats dels professionals de les Relacions Públiques.

CONTINGUT:

1. El Concepte de Relacions Públiques. El Professional de Relacions Públiques.
2. Importància de les Relacions Públiques en l'empresa actual
3. Història de les Relacions Públiques
4. Opinió Pública i Opinió dels Públics
5. Els Públics a les Relacions Públiques
6. El Pla de Relacions Públiques
7. Activitats i tècniques més usuals de Relacions Públiques
8. El departament intern dintre de l'organigrama de l'empresa
9. Les agències de relacions públiques
10. Perspectives de futur de les RP

METODOLOGIA:

La metodologia bàsica de classe estarà basada en el plantejament de les qüestions generals del tema, la reflexió en grup a partir de lectures recomanades, i la realització d'exercicis lligant la teoria i la pràctica de les Relacions Públiques.

AVALUACIÓ:

Hi haurà diferents exercicis de classe.

Hi haurà un examen final de l'assignatura.

L'avaluació de l'assignatura constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA:

Cutlip, Scott; Center, Allen, i Broom, Glen: *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestió 2000, 2000.

Grunig, James, i Hunt, Todd: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestió 2000, 2000.

Harrison, Shirley: *Relaciones Públicas*, Madrid: Ites-Paraninfo, 2002.

Newsom, Doug; VanSlyke Turk, Judy, i Kruckeberg, Dean: *This is Public Relations*, Wadsworth, USA, 2000.

Pavlik, John: *La investigación en Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestió 2000, 1999.

Seitel, Fraser: *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.

Solano Fleta, Luis: *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestió 2000, 1999.

Wilcox, Denis; Ault, Phillip; Agee Warren, i Cameron, Glen: *Relaciones Públicas*, Madrid: Addison Wesley, 2001

Xifra, Jordi: *Les Relacions Públiques, ciència del diàleg*, Girona: Universitat de Girona, 1999.
Xifra, Jordi: *Teories i models de les Relacions Públiques*, València: Edicions 3 i 4, 2000.

Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs té per objectiu presentar els principals conceptes de la Psicologia per tal de situar a l'estudiant en el lloc del consumidor i poder-ne avaluar la conducta. El màrqueting i la investigació dels mercats intenten conèixer els canvis en les tendències dels consumidors. Així, l'estudi aportat per la Psicologia esdevé una eina que pot ajudar a millorar les habilitats comunicatives i de persuasió que l'empresari d'avui necessita per tal de desenvolupar un estil més respectuós i atent amb les demandes i necessitats dels consumidors.

Organització i Gestió d'Empresa II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Aprofundir en el coneixement d'alguns aspectes bàsics de la gestió d'empresa, desenvolupats de forma global en l'assignatura "Organització i Gestió d'Empreses I", i que tenen un caràcter prioritari a Publicitat i les Relacions Públiques, com són els aspectes relacionats amb el comportament humà dintre de l'empresa, així com les qüestions financeres necessàries pel treball de publicitat i relacions públiques.

Aquesta assignatura està estructurada en dos blocs diferenciats, a) un de lligat a l'àmbit del comportament humà a l'empresa, i b) un altre relatiu als aspectes financers de l'empresa.

Objectius del Bloc A:

Conèixer el paper i l'evolució de l'home en el món del treball. La influència del context organitzacional en el comportament humà i les teories que estan relacionades amb la conducta humana dins l'entorn laboral.

Objectius del Bloc B:

L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que l'alumne adquireixi els coneixements financers necessaris per poder realitzar una planificació financera de l'empresa i pugui confeccionar un compte de resultats previsional, un pressupost de tresoreria...

CONTINGUT:

BLOCA: Comportament humà a l'empresa

1. Breu explicació del paper dels recursos humans dins les empreses.
2. Evolució històrica. Diferents escoles.
3. Lideratge.
4. Motivació.
5. Comunicació.
6. Cultura d'Empresa. Concepte i elements.
7. Clima laboral. Definició i aspectes determinats.
8. conflicte. Definició. Actitud davant el conflicte.

BLOC B: Les finances a l'empresa

Tema 1: El balanç de situació

- 1.1. Concepte i significat de balanç de situació
- 1.2. Criteri d'ordenació de l'actiu
- 1.3. Criteri d'ordenació del passiu

Tema 2: El compte de resultats

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

Tema 3: Planificació financera

- 3.1. Concepte de pressupost
- 3.2. Classes de pressupostos
- 3.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari
 - 3.3.1. Determinació del pressupost publicitari
 - 3.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 3.4. Compte de resultats previsional
- 3.5. Pressupost de tresoreria

METODOLOGIA:

Es combinaran les classes teòriques amb les classes pràctiques.

AVALUACIÓ:

1) Examen al final del quadrimestre dels dos blocs de l'assignatura

2) Treball final en el bloc A de l'assignatura

L'avaluació dels blocs constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació del bloc A serà la mitjana entre l'examen final (60%) i els casos pràctics (40%) sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

La qualificació final serà la mitjana entre les notes dels dos blocs, sempre que s'hagin aprovat ambdós blocs. Si no es així es mantindrà la qualificació de la part aprovada però caldrà repetir la part no aprovada, només per a la següent convocatòria.

BIBLIOGRAFIA:

Bloc A:

Gómez Mejía, Luís; Balkin, David; Cardy, Robert L. *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall, 2001.

Dolan, Simon; Schuler, Randall; Valle, Ramon. *La gestión de los Recursos Humanos*. Madrid: McGraw Hill, 1999.

Peña Baztán, Manuel. *Dirección de personal. Organización y técnicas*. Barcelona: Colección ESADE, 1990.

Porret Gelobert, M. *Dirección y Gestión de los Recursos Humanos en las Organizaciones*. Universidad de Barcelona, 1999.

Robbins, Stephen P. *Comportamiento Organizacional*. Mèxic. Prentice Hall, 1999.

Bloc B:

Bàsica:

Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.

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

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

Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.

Complementària :

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

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE TERCER CURS

Creativitat Publicitària I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- 1.- Comprendre que el pensament i l'actitud creatives són indispensables per treballar en el món de la publicitat i de la comunicació. Estimular l'estudiant a desenvolupar el seu perfil creatiu, dinàmic, flexible, intuïtiu, etc. que li doni les millors capacitats i condicions per a crear.
- 2.- Conèixer com es desenvolupa la creativitat publicitària individual i en grup. Com es gestiona dins l'agència i com s'aconsegueixen bons resultats.
- 3.- Aprofundir en les diferents estratègies i filosofies creatives publicitàries, segons les principals aportacions teòriques. Conèixer els aspectes que determinen la creativitat en els principals mitjans publicitaris i introducció a l'elaboració d'anuncis.

CONTINGUT:

1. L'estimulació de la creativitat
 - 1.1. Què és la creativitat
 - 1.2. Aptituds i actituds de la persona creativa
 - 1.3. Fases del procés creatiu
 - 1.4. Els bloqueigs mentals
 - 1.5. Desenvolupament de la creativitat
 - 1.6. Tècniques creatives publicitàries
2. La creació publicitària
 - 2.1. L'estratègia creativa
 - 2.2. El briefing creatiuEstratègies i filosofies creatives:
 - 2.3. El producte > La Copy Strategy
 - 2.4. La marca > La Star Strategy
 - 2.5. El públic objectiu > La Teoria de la Decisió
 - 2.6. La competència > El posicionament
 - 2.7. Qui van ser: William Bernbach, David Ogilvy, Claude C. Hopkins, James Webb Young, Roser Reeves...
3. La creació d'anuncis en els diferents mitjans convencionals
 - 3.1. Premsa
 - 3.2. Exterior
 - 3.3. Ràdio
 - 3.4. Televisió i cinema
4. Criteris per a una valoració creativa publicitària

AVALUACIÓ:

Per avaluar l'assoliment dels continguts teòrics de l'assignatura hi haurà un examen final escrit, en el que es comprovarà la comprensió i adquisició de la teoria donada a classe i de les lectures obligatòries. També es valorarà la comprensió dels coneixements a través de la seva aplicació pràctica en diferents pràctiques individuals i sobretot en grup que es realitzaran al llarg del curs, i en un treball final en grup del qual s'especificarà el contingut el primer dia de classe i es presentarà a classe al finalitzar el curs.

Examen final (teoria classe + bibliografia obligatòria)	65% de la nota
Pràctiques i treball	35% de la nota

Per aprovar l'assignatura, cal haver aprovat l'examen per una banda i les pràctiques i treball per l'altra. Igualment, cal haver entregat obligatòriament totes les pràctiques realitzades i el treball final.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia obligatòria:

- Hopkins, Claude C., *Publicidad científica*, Madrid: Eresma Ediciones, 1980.
 Young, James Webb, *Una técnica para producir ideas*, Madrid: Eresma Ediciones, 1992.
 Reeves, Roser, *La realidad en la publicidad*, Madrid: Sever-Cuesta, 1964.
 Ogilvy, David, *Confesiones de un publicitario*, Vilassar de Mar: Oikos-tau, 1967.

Bibliografia recomanada:

- Moliné, Marçal, *La fuerza de la publicidad*, Madrid: McGraw Hill, 2000.
 De Bono, Edward, *El pensamiento lateral*, 1991.
 Ricarte, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Aldea Global, 1998.
 Baños, Miguel, *Creatividad y publicidad*, Madrid: Laberinto, 2001.
 Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis, 1999.
 Barry, Ann Marie, *El portafolio creativo del publicitario*, Mèxic: McGraw Hill, 1992.
 Séguéla, Jacques *Hollywood lave plus blanc*, París: Flammarion, 1982.
 Csikszentmihalyi, Mihaly, *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, Paidós, Barcelona, 1998

Bibliografia complementària:

- Matussek, Paul, *La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Barcelona: Herder, 1984
 Michalko, Michael, *Los secretos de los genios de la creatividad*, Barcelona: Gestión 2000, 2000
 Landau, Erika, *El vivir creativo*, Barcelona: Herder, 1987
 Caples, John, *Publicidad creativa*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.
 Bernbach, William, "Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse". Dins *Ecos y armas de la dirección publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de la Publicidad, 1973.
 Castellblanque, M.R., *Manual del redactor publicitario*, Barcelona: CIMS, 1997.
 Martín Poyo, Ignacio, *Teoría y práctica de la creatividad*, Instituto Nacional de la Creatividad.
 Most, J., *Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario*. Barcelona: CIMS, 1998.
 Roma, Manuela, *Psicología de la creatividad*, Barcelona: Paidós, 1997.
 Garriga i Puig, Jordi, *1001 citas de las vacas sagradas de la comunicación*, Barcelona: Mediterránea Books, 2001.

Fonaments de Comunicació Digital

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

El curs Fonaments de Comunicació Digital té per objectiu principal que l'estudiant *s'apropi 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 de comunicació digital.

CONTINGUT:

1. Hipertextos

- Vannevar Bush i la utopia hipertextual
- Douglas Engelbart entre interfícies i interaccions.
- Ted Nelson i el sistema Xanadu
- Hipertext i literatura
- Tim Berners Lee i la creació de la WWW
- Anàlisi d'estructures hipertextuals: infoarquitectura i navegació

2. Interfícies

- Del paper al còdex
- La galàxia Gutenberg
- Del paper a la pantalla
- Evolució de les interfícies digitals
- Models d'interacció
- Anàlisi d'interfícies: visualització de la informació, hibridacions i generacions

3. Interaccions

- Model cognitiu
- Model semiocognitiu
- Model narratiu

4. Cibercultures

- Comunitats virtuals
- *Pervasive computing*
- Infonomia
- *Digital art*

5. Projecte digital

METODOLOGIA:

L'ensenyament privilegia l'aprenentatge de processos com: definir, justificar, comparar, reconèixer, etc. Els instruments didàctics inclouen guies de lectura, dinàmiques en grup, exercicis de contacte amb la realitat proposats per reconèixer marques de racionalitat en una determinada situació i altres treballs personals i en grup pensats per exercitar els diferents processos d'aprenentatge. Es tractarà sempre de exemplificar cada unitat amb anàlisis de productes comunicatius propers al argument de la assignatura (Internet, cd-rom, etc.)

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50 % de la nota final)
Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor tota equivalent al 50 % de la nota final.

L'avaluació constarà de diferents parts, 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:

- Bettetini, G.; Colombo, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Bolter, J.; Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- Eisenstein, E. *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Madrid: Akal, 1994.
- Landow, G. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Landow, G. *Teoría del Hipertexto*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Laurel, B. (ed.) *The art of Human-computer interface design*, Addison-Wesley, New York, 1989.
- Lévy, P. *Les technologies de l'intelligence*, París: La Découverte, 1990.
- Lévy, P. *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona: Paidós, 1999.
- Lévy, P. *La Cibercultura, el segon diluvi?*, Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Proa, 1998.
- Maldonado, T. *Crítica de la razón informática*, Barcelona, Paidós, 1994.
- McLuhan, M. *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1998.
- McLuhan, M.; Powers, B. *La Aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 1990.
- McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós, 1996.
- Nelson, T. *Holm Literary Machines* 90.1, 1990.
- Nielsen, J. *Hypertext and Hypermedia*, San Diego: Academic Press, 1990.
- Nielsen, J. *Multimedia and Hypertext: the Internet and beyond*, Boston: AP Professional, 1995.
- Norman, D. *The Design Of Everyday Things*, New York: Doubleday, 1990.
- Piscitelli, A. *Ciberculturas*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Piscitelli, A. *Post-televisión*, Buenos Aires: Paidós, 1998.
- Quéau, P. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Schneiderman, B. *Designing the User Interface: Strategies for Effective human-Computer Interaction*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1998.
- Turkle, Sherry *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Winograd, T. *Bringing design to software*, New York: Addison Wesley, 1996.
- Winograd, T. «From Computing Machinery to Interaction Design». Dins Peter Denning i Robert Metcalfe (eds.), *Beyond Calculation: The Next Fifty Years of Computing*, Springer-Verlag, 1997, pàg. 149.
- Winograd, T.; Flores, F. *Understanding Computers and Cognition*, 1986.

Taller de Comunicació Interactiva

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Introducció a la producció multimedial per a internet mitjançant l'ús de programes informàtics d'*editing* (Dreamweaver) i d'animació interactiva (Flash). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Fonaments de Comunicació Digital.

CONTINGUT:

1. Introducció sobre Internet: aspectes bàsics de les tecnologies i aplicacions web. (4h)
 - a. Història d'Internet
 - b. Concepte de la xarxa internet, IPs i protocols de comunicació
 - c. Servidors, llocs web i planes web (estàtiques i dinàmiques)
 - d. Processament planes estàtiques, dinàmiques i amb base de dades
 - e. Llenguatges més comuns: HTML, Flash, Javascript, Actionscript
2. Flux de treball en el desenvolupament web (aplicat al projecte dels alumnes) (2h d'introducció. 1h a la setmana de seguiment)
 - a. Planificació del lloc (determinació d'objectius i públic objectiu)
 - b. Mapa web i esbós de navegació del lloc
 - c. Definició del lloc web a Dreamweaver
 - d. Planificació de planes i disseny de pantalles
 - e. Creació d'actius multimèdia (imatges, títols, textos, vídeo, so...)
 - f. Maquetació, prova i desplegament
 - g. Manteniment i actualització del lloc
3. Fonaments bàsics de Dreamweaver MX (4h)
 - 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
4. Text. Vinculacions (2h)
 - a. Formatat
 - b. Tipografia
 - c. Paràgrafs i blocs
 - d. Llistes i encapçalaments
 - e. Estils HTML
 - f. Vinculació (tipus: absoluta, relativa a la plana, al lloc)
5. Objectes multimedia: visuals (2h)
 - a. Imatges
 - b. Mapes d'imatge
 - c. Imatges de substitució
6. Disseny intermedi (I) (2h)
 - a. Taules: vista estàndard i vista de disposició
 - b. Marcs (frames)
7. Objectes multimedia: dinàmics (2h)
 - a. Inclusió de contingut Flash i Shochwave
 - b. Text i botons Flash
 - c. Barres de navegació i menús de salt
8. Objectes multimèdia: sonors (2h)

- a. El so a internet
 - b. So de fons (Background sound)
 - c. Efectes de so
 - d. Streaming
9. Programació intermèdia (I) (2h)
- a. Comportaments (Behaviors) i Javascript (extensions de Dreamweaver)
 - b. Animacions i línia de temps (Timeline)
10. Disseny intermedi (II) (2h)
- a. Capes (Layers)
 - b. HTML dinàmic aplicat a capes
11. Disseny avançat (2h)
- a. Estils de Cascada (CSS)
12. Programació intermèdia (II) (2h)
- a. Formularis
 - b. Scripts CGI bàsics
13. Posant-t'ho tot on-line (2h)
- a. Vista local i vista remota
 - b. FTP, pujar el nostre lloc web
14. Introducció a Flash (2h)

METODOLOGIA:

30h Teoria amb exemples (2h setmana durant 15 setmanes)

15h Exercicis, tutorials i dubtes (1h a la setmana durant 15 setmanes)

15h projecte (1h a la setmana durant 15 setmanes)

AVALUACIÓ:

Pràctiques de classe: 25%

Examen teòric: 25%

Projecte final: 50%

BIBLIOGRAFIA:

Consultar-la al Campus Virtual.

Creativitat Publicitària II

CRÈDITS: 6

Taller d'aplicació i desenvolupament pràctic dels continguts de l'assignatura Creativitat Publicitària I

Estratègia i Planificació de Mitjans I

CRÈDITS: 6

Estudi teòric i pràctic de les tècniques d'investigació, planificació i compra de mitjans publicitaris.

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS: 6

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.

CONTINGUT:

1. El Futur dels Mitjans de Comunicació
 - 1.1. Ampliació del Panorama televisiu
 - 1.2. Previsions de Futur
2. La Negociació.
 - 2.1. Definició
 - 2.2. Fases de la Negociació
 - 2.3. Armes Clau i Fórmules de Poder
 - 2.4. Tipus de Negociació dependent de cada mitjà
 - 2.5. Ràdio
 - 2.6. Exterior
 - 2.7. Cinema
3. La Compra de Mitjans

METODOLOGIA:

La metodologia bàsica estarà basada en el plantejament de les qüestions generals del tema, la reflexió en grup a partir de la lectura dels annexos recomenats i la realització d'exercicis lligant la teoria amb la pràctica.

AVALUACIÓ:

Durant el curs es realitzarà una part pràctica: una Estratègia i Planificació de Mitjans per un client hipotètic, que valdrà el 50% de la nota final. La pràctica es realitzarà en grups de 2 o 3 persones. L'examen teòric valdrà el 50% restant.

Cal tenir aprovades ambdues parts per tal de poder aprovar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

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

Relació amb els Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

Conèixer en profunditat les eines periodístiques necessàries per comunicar les notícies d'una entitat als periodistes que treballen als mitjans de comunicació i aprendre a gestionar-ne la difusió.

Reflexionar sobre els suports informatius interns procedents dels mitjans de comunicació, que una vegada analitzats, aporten dades socials que poden influir en la presa de decisions de l'entitat.

CONTINGUT:

1. El Gabinet de Mitjans en la Direcció de Comunicació
 2. Conèixer als Mitjans de Comunicació
 - 2.1 La notícia i la seva redacció
 - 2.2 El periodista com a professional
 3. El Gabinet de Mitjans: tipologia i funcionament
 4. Elaboració i gestió de la base de dades dels periodistes
 5. Eines periodístiques en l'entitat
 - 5.1 La nota de premsa
 - 5.2 El dossier de premsa i l'argumentari
 - 5.3 La roda de premsa
 - 5.4 La convocatòria de premsa, la nota de premsa prèvia i el comunicat de premsa
 - 5.5 El portaveu
 - 5.6 Declaracions i entrevistes
 - 5.7 Articles, publireportatges i informes
 6. La campanya de premsa
 7. Comunicació en cas de crisi
 8. Comunicació Interna:
 - El clipping de premsa.
 - El resum de premsa (press-book)
- Els mitjans de comunicació a Espanya (els grans grups de comunicació i les seves línies ideològiques)

BIBLIOGRAFIA:

Aragónés, Pau; *Empresa y Medios de Comunicación*; Barcelona: Gestión 2000, 1998.

Ramírez, Txema; *Gabinetes de Comunicación*, Barcelona: Bosch, 1995.

Álvarez, Tomás; *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*; Barcelona: Paidós, 1997.

Palau, Goretti; *Gabinetes de Comunicación. Periodistes a l'altra banda*; Barcelona: Pòrtic, 2002.

Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

Es pretén un coneixement teòric i una reflexió crítica del disseny gràfic, com a component de la comunicació gràfica, des de les perspectives històrica, evolutiva i estètica. Es posarà l'accent en el fet que l'estudiant conegui les principals concepcions i implicacions de la producció gràfica.

CONTINGUTS:

Tema 1: *Introducció al disseny*

- 1.1. Una vella disputa: Disseny vs. Art.
- 1.2 Què és el disseny; què és un dissenyador gràfic
- 1.3. El disseny gràfic i el procés de comunicació

Tema 2: *Imatge gràfica*

- 2.1 Misatge visual
- 2.2 Sintaxi de la imatge gràfica
- 2.3 Iconografia, simbologia, pictograma, la Marca,
- 2.4 Imatge vs. Text. Llegibilitat i Visibilidad
- 2.5 La impremta. El principi Gutenberg

Tema 3: *Suports i Recursos gràfics*

- 3.1 Recursos gràfics: tipografia
- 3.2 El llibre, publicacions periòdiques.
- 3.3 El cartell
- 3.4 La “nova tipografia” de Jan Tschichold

Tema 4: *Implicacions estètiques del disseny*

- 4.1 Breu introducció a l'estètica
- 4.2 Ideal del “Bon gust”

Tema 5: *Escuelas i tendències*

- 5.1 Evolució de les tendències. Les avantguardes del segle XX.
- 5.2 La Bauhaus. La *Gestalts*.
- 5.3 L'escola “Americana”, els Suïssos (el Pal Sec)

BIBLIOGRAFIA:

- Aicher, O.: *El mundo como proyecto*, Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Balius, A.: *Type at work. Usos de la tipografía en diseño editorial*, Barcelona: Indexbook, 2003.
- Blackwell, L.: *Tipografía del siglo XX*, Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- Cerezo, J.M.: *Diseñadores en la nebulosa*, Madrid: Biblioteca Nueva, 1997.
- Dondis, D. A.: *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: GG Diseño, 15a ed., 2002.
- Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual*, Barcelona: GG Diseño, 1996.
- Potter, N.: *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*, Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
- West, Suzanne: *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*, Madrid: ACKPublish, 1991.
- Wong, Wucius: *Fundamentos del diseño bi-y tridimensional*, Barcelona: GG Diseño, 1981.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Arfuch, L; Chaves, N.; Ledesma, M.: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, València: Campgràfic, 2002.

Murphy John i Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989
Pericot, J.: *Disseny i Comunicació*, Barcelona: Elisava Edicions, 2000.
Satué, Enric: *El diseño gráfico*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.
Satué, Enric: *El diseño gráfico en España*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Taller de Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 6

Introducció a la producció gràfica mitjançant l'ús de programes informàtics de gràfica vectorial (Freehand) i de gràfica bitmap (Photoshop). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Disseny i Comunicació Gràfica.

Organització d'Esdeveniments

CRÈDITS: 4,5

Creació, organització, planificació i producció dels esdeveniments d'empresa (inauguracions, aniversaris, presentacions de productes/serveis, visites a les empreses, congressos i convencions, etc.)

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE QUART CURS

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és fer conèixer als estudiants com funciona i com s'aplica la comunicació interna de les organitzacions. Això els ha de permetre conèixer millor les tècniques i eines de què disposen per gestionar el coneixement a les organitzacions així com la seva planificació i implementació.

CONTINGUT:

1. Introducció a la comunicació interna.
2. Tipus de comunicació interna.
3. Les eines de la comunicació interna i les noves tecnologies de la informació
4. El pla de comunicació interna
5. Les noves tendències a la comunicació interna

AVALUACIÓ:

Aquesta assignatura serà eminentment pràctica i el sistema d'avaluació es basarà en l'aplicació dels coneixements teòrics adquirits en diferents casos pràctics que els estudiants hauran de resoldre individualment i en grup.

Criteris per al càlcul de la qualificació final

80% Exercicis pràctics i resolució de casos que s'exposaran a classe.

20% Prova pràctica i teòrica de l'examen final

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Benavides, J. i altres. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Del Pozo M. *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua, 1997.
- Elías, Joan. *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001.
- Ferrer, J. *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Cuadernos de comunicación, 2000.
- Lucas, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1997.
- Martín F. *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas, 1998.
- Morelli, M. *La Comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine*. Milan: Editorial Franco Angeli, 1999.
- Pérez, R.A. *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.
- Piñuel, J.L. *Teoría de la comunicación estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Síntesis, 1998.
- Somoza, F. *La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa*. Madrid: Alta Dirección, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

L'objectiu general és situar els estudiants en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional.

En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat) 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 (autorregulació).

Cal destacar no obstant que els objectius van més enllà, en el sentit de donar a l'estudiant una informació més àmplia, 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.

CONTINGUT:

Tenint en compte que els estudiants de la titulació no han estudiat de forma prèvia nocions elementals de dret, es tractarà un primer bloc dedicat als aspectes introductoris del dret bàsics per poder entendre els conceptes de dret publicitari en particular i els relacionats amb el món empresarial. Aquest bloc inclou també aspectes de dret constitucional i comunitari.

Seguidament un segon bloc fa d'enllaç amb el contingut publicitari propiament dit, connectant ja la publicitat i el dret i també fent referència a la publicitat legal.

El tercer bloc, el més extens, està dedicat íntegrament al tractament de la Llei General de Publicitat i sobretot a la publicitat il·lícita.

El bloc quart fa referència als aspectes públics (polític i administratiu) de la publicitat i tracta a més dels delictes i del procediment publicitari, així com de l'autorregulació.

El bloc cinquè tracta de la publicitat i la seva relació amb el dret de la competència i el dret dels consumidors.

Al bloc sisè s'estudien els contractes publicitaris

I finalment al bloc setè es fa un tractament amb profunditat de la incidència de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari i de la comunicació, i especialment de tot allò que fa referència a l'aplicació de la normativa de protecció de dades, legislació sobre comerç electrònic (en la part de les comunicacions comercials en format electrònic), protecció de la propietat intel·lectual a Internet (drets d'autor, noms de domini, marques, pàgines web etc).

BLOC I - ASPECTES INTRODUCTORIS

Temari.-El sistema polític i constitucional espanyol

- 1.1.-Els principis generals de la Constitució
- 1.2.-El reconeixement de drets i llibertats
- 1.3.-La forma de govern
- 1.4.-L'estructura de l'Estat
- 1.5.-Les institucions i els poders de l'Estat central
- 1.6.-Les Comunitats Autònomes: regulació constitucional
- 1.7.-El Tribunal Constitucional
- 1.8.-L'Administració Local

Tema2.-Introducció al dret

- 2.1.-Aproximació al dret
- 2.2.-El concepte general de dret
- 2.3.-Les normes jurídiques, els usos socials i les normes morals
- 2.4.-Les característiques del dret
- 2.5.-La finalitat del dret
- 2.6.-El dret objectiu i dret subjectiu
- 2.7.-L'especialització del dret
- 2.8.-Els conceptes bàsics del Dret Privat
- 2.9.-El Dret Civil Català
- 2.10.-El Dret de la Publicitat

Tema3.-Les fonts del dret

- 3.1.-El sistema de fonts
- 3.2.-La llei
- 3.3.-Tipus de lleis
- 3.4.-Els Tractats Internacionals
- 3.5.-Les lleis procedents del govern amb control parlamentari
- 3.6.-La potestat reglamentària del Govern
- 3.7.-El Costum
- 3.8.-Els Principis Generals del Dret
- 3.9.-La Jurisprudència

Tema4.-El dret comunitari europeu

- 4.1.-Introducció: les institucions i òrgans de la Unió Europea
- 4.2.-El dret de la Unió Europea
- 4.3.-El dret originari
- 4.4.-El dret derivat

Tema5.-L'aplicació del dret

- 5.1.-Formes d'aplicació del dret
- 5.2.-L'aplicació del dret pels Tribunals
- 5.3.-Els sistemes alternatius de resolució de conflictes

Tema6.-La persona física i la persona jurídica

- 6.1.-La persona: concepte i classes
- 6.2.-La personalitat civil
- 6.3.-La persona física
- 6.4.-La persona jurídica

Tema7.-El negoci jurídic i els contractes

- 7.1.-El negoci jurídic
- 7.2.-El contracte

Tema8.-Les nocions bàsiques del dret d'empresa

- 8.1.-El Dret Mercantil: Concepte
- 8.2.-Els elements del Dret Mercantil
- 8.3.-Classes d'empresaris
- 8.4.-El Dret de societats

Tema9.-La protecció de l'activitat i de l'organització empresarial en general

- 9.1.-La protecció de les creacions industrials, de l'innovació tecnològica i de propietat intel·lectual
- 9.2.-La tutela dels signes distintius
- 9.3.-La defensa de la lliure competència
- 9.4.-La repressió de la competència deslleial. El règim jurídic de la publicitat comercial

BLOC II: ELDRET PUBLICITARI EN GENERAL

Tema 1.-La publicitat i el dret

- 1.1.-Qüestió prèvia: el valor de la publicitat
- 1.2.-El concepte de publicitat
- 1.3.-Els aspectes tècnics de la comunicació publicitària jurídicament rellevants
- 1.4.-La comunicació publicitària i la seva inserció a l'ordenament jurídic
- 1.5.-El règim jurídic de la publicitat en general
- 1.6.-La publicitat institucional i la publicitat redaccional
- 1.7.-Els principis rectoris de la comunicació publicitària
- 1.8.-La ciència del dret i la comunicació publicitària

Tema 2.-Les fonts del dret publicitari

- 2.1.-L'esquema formal de fonts
- 2.2.-Legislació comunitària
- 2.3.-Legislació espanyola
- 2.4.-Finalitat de la regulació: el dret comunitari i la publicitat

Tema 3.- La publicitat legal

- 3.1.-Publicitat-declaració i publicitat comunicació
- 3.2.-La publicitat en el dret privat
- 3.3.-Els distints graus de publicitat
- 3.4.-La publicitat legal dels registres en general
- 3.5.-La publicitat dels drets reals immobiliaris: el Registre de la Propietat
- 3.6.-Seguretat del tràfic empresarial i publicitat legal
- 3.7.-La publicitat mercantil: el Registre Mercantil
- 3.8.-Especial referència al Registre de Noms de Domini
- 3.9.-Promulgació i publicació de les normes jurídiques

BLOC III:EL DRET PUBLICITARI EN PARTICULAR I LA LLEI GENERAL DE PUBLICITAT

Tema 1.-Qüestions generals

- 1.1.-El nou dret de la publicitat a Espanya: La Llei General de Publicitat : significat i propòsit
- 1.2.-Sistemàtica i contingut de la Llei General de Publicitat
- 1.3.-El dret de la Unió Europea com a pressupòsit de la Llei General de Publicitat
- 1.4.-Les modificacions introduïdes a la LGP per la Llei 39/2002 de 28 d'octubre i per la Llei Orgànica 1/2004 de 28 de desembre
- 1.5.-La importància de la jurisprudència a l'àmbit publicitari
- 1.6.-La delimitació del missatge publicitari il·lícit
- 1.7.-Els règims publicitaris especials
- 1.8.-L'ordenació dels contractes publicitaris

Tema 2.-Els subjectes publicitaris

- 2.1.-Persones físiques i persones jurídiques en el dret publicitari
- 2.2.-Concepte de subjectes publicitaris
- 2.3.-Delimitació dels subjectes publicitaris a la Llei General de Publicitat
- 2.4.-Les Administracions Públiques com a subjectes publicitaris

Tema 3.-La Constitució espanyola i la publicitat

- 3.1.- La publicitat contrària a la dignitat de la persona i a la constitució
- 3.2.-L'àmbit de la personalitat i la publicitat
- 3.3.-La protecció jurídica dels drets de la personalitat davant de la publicitat
- 3.4.-Consideració especial dels béns socials i individuals
- 3.5.-Altres referències constitucionals que afecten el Dret de la Publicitat en general
- 3.6.-Lleis de desenvolupament de la Constitució i que afecten al Dret Publicitari en general

Tema 4.-El missatge publicitari en general

- 4.1.-El missatge publicitari
- 4.2.-El missatge publicitari il·lícit
- Tema 5.-La publicitat il·lícita
 - 5.1.-La publicitat il·lícita
 - 5.2.-Publicitat il·lícita i missatge publicitari il·lícit
 - 5.3.-La publicitat que atempta contra la dignitat de la persona o vulnera els valors i drets reconeguts a la constitució
 - 5.4.-La publicitat enganyosa
- Tema 6.-La publicitat deslleial
 - 6.1.-La publicitat deslleial
 - 6.2.-La publicitat denigratòria
 - 6.3.-La publicitat confusionista, adhesiva o parasitària
 - 6.4.-La publicitat comparativa
- Tema 7.-La publicitat subliminal. La publicitat prohibida i la publicitat contrària a les normatives especials
 - 7.1.-La publicitat subliminal
 - 7.2.-La publicitat prohibida
 - 7.3.-La publicitat contrària a les normatives especials
 - 7.4.-La publicitat dels medicaments
 - 7.5.-La publicitat del tabac i de l'alcohol
- Tema 8.-La publicitat a la televisió
 - 8.1.-Marc normatiu
 - 8.2.-Emissió de la publicitat a la televisió
 - 8.3.-Limitacions als continguts publicitaris
- Tema 9.-La publicitat discriminatòria i la utilització de la imatge de la dona a la publicitat
 - 9.1.-Introducció
 - 9.2.-La utilització de la imatge de la dona a la publicitat
 - 9.3.-Jurisprudència de referència
 - 9.4.-Normativa espanyola

BLOC IV.- ELDRET PUBLICITARI I ELDRET PÚBLIC. RÈGIM SANCIONADOR

- Tema 1.-La publicitat en el dret polític
 - 1.1.-El dret a la publicitat al l'Ordenament Jurídic General
 - 1.2.-Propaganda política i publicitat política
 - 1.3.-La consideració juridicopolítica de la publicitat
 - 1.4.-La publicitat electoral
- Tema 2.-L'administració i la publicitat
 - 2.1.-Consideracions generals
 - 2.2.-Sistemes de competències de les distintes administracions públiques
 - 2.3.-Les potestats reglamentàries
 - 2.4.-El règim d'autorització administrativa prèvia
 - 2.5.-La protecció dels valors i drets constitucionalment reconeguts
 - 2.6.-La potestat sancionadora
 - 2.7.-Administració i jurisdicció en matèria publicitària
 - 2.8.-La possibilitat de prohibir o suspendre una publicitat il·lícita abans de la seva difusió
 - 2.9.-Les regulacions publicitàries de caràcter especial
- Tema 3.-El delictes publicitari
 - 3.1.-La publicitat al Codi Penal: el delictes publicitari
 - 3.2.-Elements del delictes de la publicitat enganyosa
- Tema 4.-El procediment publicitari
 - 4.1.-El procés publicitari: concepte i naturalesa

- 4.2.-Jurisdicció i competència
- 4.3.-Parts legitimades
- 4.4.-La pretensió publicitària
- 4.5.-La cessació voluntària
- 4.6.-La rectificació voluntària
- 4.7.-El procediment
- 4.8.-Les mesures cautelars
- 4.9.-La publicitat correctora
- 4.10.-L'execució de la sentència

Tema 5.-Els sistemes alternatius de la regulació de la publicitat

- 5.1.-L'autorregulació

BLOC V.-LA PUBLICITAT, LA COMPETÈNCIA EMPRESARIAL I LA PROTECCIÓ DELS CONSUMIDORS

Tema 1.-La publicitat i la lliure competència

- 1.1.-Consideracions generals
- 1.2.-Marc normatiu
- 1.3.-Dret de la competència i dret de la publicitat
- 1.4.-La Llei de defensa de la competència (apunts rigau)
- 1.5.-La publicitat i la competència deslleial

Tema 2.-La publicitat i la defensa i protecció dels consumidors

- 2.1.-El moviment de protecció dels consumidors
- 2.2.-Els drets dels consumidors
- 2.3.-La publicitat i el dret dels consumidors i usuaris

BLOC VI.-LES RELACIONS I ELS NEGOCIS JURÍDICS PUBLICITARIS. ELS CONTRAC- TES PUBLICITARIS

Tema 1.-Les relacions i els negocis jurídics publicitaris

- 1.1.-La relació juridicopublicitària: concepte i naturalesa
- 1.2.-La tipificació jurídica de les relacions publicitàries
- 1.3.-Els negocis juridicopublicitaris
- 1.4.-Aplicacions de la teoria del negoci jurídic al dret de la publicitat
- 1.5.-El valor contractual de la publicitat
- 1.6.-L'aplicació de les normes de contractació a la publicitat

Tema 2.-Els contractes publicitaris

- 2.1.- Concepte, naturalesa i classes
- 2.2.-Normes reguladores
- 2.3.-Disposicions generals de la Llei General de Publicitat
- 2.4.-El contracte de publicitat
- 2.5.-El contracte de difusió publicitària
- 2.6.-El contracte de creació publicitària
- 2.7.-Consideració de les creacions publicitàries a la Llei General de Publicitat
- 2.8.-El contracte de patrocini
- 2.9.-La comissió publicitària
- 2.10.-La responsabilitat extracontractual en matèria publicitària

Tema 3.-El mecenatge publicitari

BLOC VII.-LA PUBLICITAT I EL DRET DE LES NOVES TECNOLOGIES

Tema 1.-La Llei de Serveis de la Societat de la Informació (LSSICE)

- 1.1.-Consideracions generals sobre la LSSICE
- 1.2.- Les comunicacions via electrònica: la publicitat comercial a Internet

- Tema 2.-Aplicació de la normativa de protecció de dades de caràcter personal
- 2.1.-Introducció
 - 2.2.-Regulació de la protecció de dades en el comerç electrònic dirigit a consumidors
 - 2.3.-Legitimitat del tractament
 - 2.4.-La recollida de dades personals a Internet
- Tema 3.-La Llei de Firma Electrònica i el Document Nacional d'Identitat Electrònic
- 3.1.-El marc legal de la firma electrònica
 - 3.2.-La firma electrònica
 - 3.3.-El document electrònic i la firma electrònica: concepte i classes
 - 3.4.-El Document Nacional d'Identitat Electrònic
- Tema 4.-La propietat intel·lectual a Internet
- 4.1.-Normativa relativa als drets d'autor a Internet
 - 4.2.-La protecció constitucional dels drets d'autor a Espanya
 - 4.3. Consideracions generals sobre els drets morals a l'àmbit digital
 - 4.4.-Adaptació del dret d'autor a l'àmbit dels drets patrimonials exclusius
 - 4.5.-Els drets d'explotació afectats per la transmissió d'obres i prestacions protegides a través de xarxes digitals al TRLPI: El dret de comunicació pública
 - 4.6.-El dret de reproducció a les xarxes digitals. La seva aplicació a actes específics d'Internet
 - 4.7.- Les còpies caché
 - 4.8.- L'establiment d'enllaços a la World Wide Web
 - 4.9.-Les excepcions als drets d'autor en l'entorn de les xarxes digitals
- Tema 5.-La protecció de les marques, els noms de domini i les pàgines web a Internet
- 5.1.-Llibertat d'expressió i Internet a l'àmbit del dret
 - 5.2.-La protecció de les marques a Internet
 - 5.3.-La protecció dels noms de domini
 - 5.4.-La protecció de les pàgines web
 - 5.5.-Els noms de domini a Internet
 - 5.6.-Conflictes entre marques i noms de domini
 - 5.7.-Les pàgines web com a obres protegides pel dret d'autor

METODOLOGIA:

Es procurarà fer l'assignatura atractiva i de fàcil comprensió per als estudiants i per això s'impartirà utilitzant bàsicament el campus virtual de la Universitat de Vic on es dipositaran els instruments, documents i referències necessaris per al seguiment del curs i que s'utilitzaran per donar suport a la classe magistral en la qual, a més, es procurarà que els estudiants també participin de forma activa.

Però, a més, també s'utilitzarà el campus virtual per crear un ambient d'interactivitat i complicitat adequat que faciliti l'aplicació pràctica de l'assignatura i, sobretot, la participació dels estudiants en el seu contingut. Per això es fomentarà que els estudiants (via correu electrònic o mitjançant els sistemes tècnics específics d'interactivitat existents al campus virtual) d'una banda puguin fer les seves aportacions personals a la temàtica estudiada i de l'altra puguin resoldre fàcilment amb el professor els dubtes que s'hagin plantejat.

Independentment d'això, també es procurarà fer les presentacions temàtiques amb suport de Power Point en aquelles matèries en què aquest sistema pugui facilitar la comprensió.

D'acord amb el sistema d'avaluació que es proposa tot seguit, els estudiants hauran de realitzar treballs i comentaris específics sobre els aspectes que oportunament s'aniran proposant i també superar uns "controls amables" (en el sentit de que no tenen la consideració d'exàmens convencionals) que successivament es faran per comprovar si s'han assolit els continguts ja tractats.

Després de cada àrea temàtica hi haurà un "control amable" en forma de pregunta oberta, test o ambdues tècniques al mateix temps i també de demanda d'opinió personal a l'estudiant.

Mitjançant la metodologia proposada i amb l'ajut del campus virtual es pretén:

- 1r. -Que l'estudiant s'impliqui en l'assignatura
- 2n. -Que es creï un ambient d'interactivitat que d'una banda incentivi l'aprofundiment en el coneixement de la matèria per part de l'estudiant, i de l'altra faciliti al professor la tasca de comprovar la implicació i l'assumpció de coneixements de l'estudiant.
- 3r. -Que es creï un ambient de complicitat estudiant/professor per tal de crear un espai de relació personal que autentifiqui i ratifiqui de forma definitiva els objectius proposats al començament.

AVALUACIÓ:

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

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

En aquest sentit la qualificació final de l'assignatura s'obtindrà dels següents percentatges:

- Assistència a classe (25%)
- Implicació a l'assignatura (25%)
- Realització de treballs, casos o comentaris (25%)
- Resolució dels "controls amables" (25%)

Resumidament, el mètode intenta afavorir que l'estudiant assumeixi els continguts sense necessitat d'un examen convencional, mitjançant el seu esforç personal i sobretot amb la seva implicació i interactivitat.

o obstant, en el cas de que l'estudiant no opti per l'avaluació continuada, o no la superi, es podrà presentar a un examen final amb el contingut, forma i característiques que el professor determinarà.

BIBLIOGRAFIA:

- Acosta Estévez J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. P.P.U. Barcelona, 1990.
- Álvarez Conde, E. *Curso de derecho constitucional. Volumen I. El Estado constitucional, el sistema de fuentes y los derechos y libertades*. Tecnos (342.4-460-Alv)
- Aparicio, M.A. *Introducción al Sistema Político y Constitucional Español*. Barcelona: Ariel, 1980.
- Aparicio Salom, J. *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2002.
- Baró i Ballvé, M.J. *La publicidad ilícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi 2002 (347.77-460-Ber)
- Bercovitz Rodriguez-Cano. *A Manual de Propiedad Intelectual*. Barcelona: Marcial Pons, 2003.
- Bercovitz Rodriguez Cano, A. *Aspectos jurídicos de la publicidad en TVE*. "Problemas Actuales del Derecho de la Publicidad". Madrid, 1984.
- Bercovitz Rodriguez Cano, A.; Calzada Conde, A. *Contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Con)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, R. (coord) i altres. *Manual de propiedad intelectual*. València: Tirant lo Blanch (347.78-460-Man)
- Bocos Torres, Marcos. *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica a la empresa*. Barcelona: Servidoc, 2003.
- Broseta Pont, M. *La publicidad y la protección del consumidor en la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas*. "Problemas actuales del derecho de la publicidad". Madrid, 1984.
- Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Cod)
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car)
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi, 1999 (347.77:004-738.5 Car)

- Cornella, A. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.
- Correidora y Alfonso, L. *El patrocinio y su régimen jurídico en España y en la CEE*. Barcelona: Bosch, 1991.
- Choclan Montalvo, J.A. *La criminalización de la publicidad engañosa, El delito publicitario*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial/Andema, 1995.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Regimen jurídico de la publicidad*. Madrid, 1977.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid, 1986.
- De la Cuesta Rute, J.M.; Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos mercantiles Tomo I*. Bosch (347.74 Con)
- De la Cuesta Rute, J.M. *El contrato de publicidad. La relación entre el anunciante y la agencia*. “Problemas actuales del Derecho de la Publicidad” Madrid, 1984.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad*. “Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea” Madrid: Civitas, 1981
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernandez Novoa, C. *La publicidad encubierta*. “Estudios de derecho de la publicidad”. Santiago de Compostela, 1989.
- Freizas Gutierrez G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721-460-Fre)
- Gallego Sánchez, E. *Contratos mercantiles*. València: Tirant lo Blanch (347.74 Gal)
- Garcia Vidal, A. *Derecho de Marcas e Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch 2002
- Garcia Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona: Bosch, 2004.
- Garcia Vidal, A. *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77-460-:004-Gar)
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. Los trabajos de la OMPI de 1996. La incorporación al derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Comares (347.78:004 Gar)
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. La Directiva sobre derechos de autor y derechos afines a la sociedad de la información*. Comares (347.78: 004 Gar)
- Genís i Serra, M. *Manual de Dret Civil*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Gomez Segade, J. *Sistema de autorregulación publicitaria*. “Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad”. Madrid, 1980.
- Gonzalez López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. “Publitecnia”. 1976-1977.
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex 1994
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex 1998
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- Lema Devesa, C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*. “Estudios en homenaje al profesor Aurelio Menendez”. Tomo I. Madrid, 1996.
- Lema Devesa, C. *La publicidad testimonial*. Problemas actuales del derecho de la publicidad. Primeras jornadas internacionales del derecho de la publicidad. Madrid, 1984.
- Lema Devesa, C. *La publicidad desleal: modalidades y problemas*. RGD 1991
- Lema Devesa, C. *Los contratos publicitarios. Contratos mercantiles especiales*. “Cuadernos de Derecho Judicial”, 1997.
- Lobato, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch, 2002.
- López Guerra, L. *Introducción al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- López Guerra, L. *Dret constitucional Volum I. L'ordenament constitucional: drets i deures dels ciutadans*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Dre)
- Madrenas y Boadas C. *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid, 1990.
- Mendez R.M/Vilalta A.E. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. Tirant lo Blanch (342.721-460-Muñ)

- O'Callaghan Muñoz, X.; Pedreira Andrade, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4ª ed. Madrid, 1996.
- Otero Lastres, J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. "Publitechia" 4t trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. "Revista General de Derecho", 1975.
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Barcelona: Marcial Pons (342.2. Per)
- Perez-Solero Puig, R. *Reflexiones sobre el derecho a la imagen y a su incidencia en la publicidad* AAP num-17, febrero de 1998.
- Plaza Penadés J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Aranzadi (347.78-460-Pla)
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I Introducción y derecho de la persona*. Madrid, 1997.
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Madrid: Thomson/Civitas (659.1-460-: 34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Barcelona: Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC 1994
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid, 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Diversos autores: "Contratos Mercantiles" Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. València, 1992.
- Vicent Chuliá F./Beltran Alandete T. *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos II*. Bosch (347.74 Chu)
- Vilalta Nicuesa, A. Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.
- La nota que figura entre parèntesi es la referència de localització a la biblioteca de la Universitat de Vic

Legislació

- Código de Internet. Aranzadi (339.004 7-094- esp)
- Llei General Publicitària (cal localitzar-la i tenir-la a disposició com a eina bàsica). Es pot localitzar fàcilment al Google.
- Legislació publicitària. Tecnos (347.777 -460- Esp)
- La resta de legislació s'anirà facilitant sobre la marxa o es "penjarà" al campus

Revistes especialitzades

Durant el curs, i als efectes de la realització de treballs i comentaris es facilitarà la informació necessària sobre revistes especialitzades, per consulta directa a la Biblioteca o a través de documents escanejats i "penjats" al campus

Internet

- Pàgines *web* i portals especialitzats
- Premsa digital
- Mitjans de comunicació en general
- Ull Google

Documentació específica en material associat: (Campus Virtual)

Campanyes Globals de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

1. Al final del curs l'estudiant tindrà una visió general sobre el paper que juga el DirCom com a gestor de la comunicació empresarial i serà capaç de portar a terme el desenvolupament d'una proposta per a un pla de comunicació empresarial. A més, tindrà els coneixements bàsics sobre la gestió de crisis i la formació de gabinets per a la seva prevenció.
2. Serà capaç de reconèixer les etapes d'un pla de comunicació i d'engegar-les per al desenvolupament pràctic de plans específics en distintes àrees d'empresa.

CONTINGUT

1. Comunicació com actiu estratègic de les organitzacions
 - 1.1. Pensament estratègic
 - 1.2. Àrees de Comunicació Empresarial
 - 1.3. Panorama actual de la comunicació i les RRPP a Espanya
2. El paper del DirCom en la comunicació de l'Organització
 - 2.1. Posició del DirCom en l'organigrama
 - 2.2. Mapa mental del DirCom
 - 2.3. Perfil Humà del DirCom
 - 2.4. Formació requerida
 - 2.5. Rols del DirCom en l'organització
 - 2.6. Funcions i responsabilitats
 - 2.6.1. Objectius bàsics i funcions generals
 - 2.6.2. Responsabilitats
 - 2.7. Operativa del DirCom
 - 2.8. El paper del DirCom en l'Auditoria estratègica global
3. Pla de Comunicació
 - 3.1. Pla, naturalesa i contingut
 - 3.1.1. Significats del pla
 - 3.1.2. Actituds davant la planificació
 - 3.1.3. Avantatges de la planificació
 - 3.2. Definició de Pla de Comunicació
 - 3.2.1. Característiques del Pla
 - 3.2.2. Objectius dels Plans
 - 3.3. Situació del Pla de Comunicació dintre del Pla Estratègic
 - 3.4. Àmbits d'aplicació
4. Pla de Comunicació - Estratègies i programes
 - 4.1. Definició de la política general de comunicació
 - 4.1.1. Descripció del discurs corporatiu
 - 4.1.2. Descripció de les polítiques de comunicació
 - 4.2. Definició d'estratègies
 - 4.2.1. Globals
 - 4.2.2. Específiques
 - 4.3. Identificació de mitjans i recursos
 - 4.4. Estudi d'un cas pràctic
5. Metodologia per a l'elaboració del Pla
 - 5.1. Com realitzar el Pla

- 5.2. Accions prèvies
 - 5.2.1. Resum executiu
 - 5.2.2. Pla de Comunicació - Anàlisi de la situació
 - 5.2.3. Pre fases del Pla (Model)
 - 5.2.3.1. Preguntes bàsiques en cada etapa
 - 5.2.3.2. Anàlisi de l'escenari competitiu
 - 5.2.3.3. Anàlisi d'entorns
 - 5.2.3.4. Anàlisis DAFO
 - 5.2.3.5. Anàlisis comunicacionals
 - 5.2.3.5.1. Informació de base
 - 5.2.3.5.2. Tendències d'Identitat corporativa
 - 5.2.3.5.3. Tendències d'Imatge corporativa
 - 5.3. Estudi d'un cas pràctic
6. Pla de comunicació - Definició d'objectius
 - 6.1. Què són els objectius
 - 6.2. Característiques dels objectius
 - 6.3. Condicionaments dels objectius
 - 6.4. Estructura dels objectius
 - 6.5. Tipus d'objectius
 - 6.5.1. Cognitius
 - 6.5.2. Afectius
 - 6.5.3. Conductuals
 - 6.6. Estudi d'un cas pràctic
7. Pla de Comunicació - Definició dels públics objectius
 - 7.1. Definició de les àrees de comunicació
 - 7.2. Àmbit de comunicació
 - 7.3. Mapa de Públics
 - 7.4. Definició dels Públics interns i externs (Mapa tipològic)
 - 7.5. Estudi d'un cas pràctic
8. Pla anual i pressupost
 - 8.1. Establiment de timmings i plannings
 - 8.1.1. Desenvolupament del planning anual de comunicació
 - 8.1.2. Justificació d'accions en la planificació anual
 - 8.2. Elaboració del pressupost
 - 8.2.1. Mètodes més usuals
 - 8.2.2. IVA i facturació
 - 8.3. Avaluació i control
 - 8.3.1. Nocions generals sobre la preparació d'originals impresos
 - 8.3.2. Assignació de responsabilitats
 - 8.3.3. Establiment d'eines de control
9. Comunicació de crisi
 - 9.1. Definició del concepte
 - 9.2. Factors de risc
 - 9.3. Tipus de crisi (quadre)
 - 9.3.1. Crisis evitables
 - 9.3.2. Crisis no evitables
 - 9.4. Cicle de vida de les crisis
 - 9.4.1. Pre-crisi
 - 9.4.2. Crisi
 - 9.4.3. Post-crisi
 - 9.5. Model de comunicació per a la gestió de crisis evitables

- 9.5.1. Etapes del model
 - 9.5.1.1. Gestió de conflictes potencials
 - 9.5.1.2. Planificació i prevenció
 - 9.5.1.3. Post-crisi
- 9.6. Model de comunicació per a la gestió de crisis no evitables
 - 9.6.1. Etapes del model
 - 9.6.1.1. Vigilància i planificació
 - 9.6.1.2. Crisi
 - 9.6.1.3. Post-crisi
- 9.7. Estudi d'un cas pràctic

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de lectures recomanades, exercicis en classe, estudi de casos pràctics i fitxes de treball amb un valor total equivalent de 50% de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent del 50%. Per considerar la primera és necessari obtenir un 5 com a mínim en l'examen..

BIBLIOGRAFIA:

- José Carlos Losada Díaz (coordinador), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel Comunicació, 1999.
- Joan Costa, *DirCom on-line El Master de Dirección de Comunicación a distancia*, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004.
- A. González Herrero, *Marketing Preventivo*, Barcelona: Bosch Comunicació, 1998.
- Carlo Cutropía, *Plan de Marketing paso a paso*, Madrid: ESIC, 2005.

Investigació en Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

Teoria i pràctica de les diferents estratègies i instruments per a la investigació quantitativa aplicada a la publicitat i a les relacions públiques.

Tècniques de Comunicació No Convencionals

CRÈDITS: 4,5

Teoria i pràctica de les diferents estratègies i instruments no convencionals de comunicació i la seva utilitat a les campanyes de publicitat i de relacions públiques. Principalment: comunicació al punt de venda, màrqueting firal, product placement i promocions.

Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

Estudi i aprofundiment de les formes de patrocini i mecenatge de les organitzacions, així com de la seva planificació i implementació. Tècniques de *fundraising*.

Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu

CRÈDITS: 6

Estudi teoricopràctic de les tècniques i estratègies del màrqueting directe, relacional i interactiu.

Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS: 6

Desenvolupament pràctic grupal d'un projecte global de comunicació per a una empresa o organització, que inclogui campanya de publicitat, de relacions públiques i tota la comunicació *below i above the line*. Es realitzarà mitjançant un *briefing* concret d'una empresa, que es lliurarà als equips de treball.

Pràctiques en Empreses

CRÈDITS: 9

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OPTATIVES I DE LLIURE ELECCIÓ

(les assignatures optatives també es poden cursar com a crèdits de lliure elecció)

International Business culture (LLE) Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

THE OBJECTIVES OF THE COURSE:

We have planned this course as a platform which can serve to link cross-cultural communication, language and management skills. Other objectives related to that general aim will be:

- 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.

PROGRAM:

Part 1.

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

1. The effects of Culture on Business in the global world
2. How the vision of culture has changed across time. Historical perspective.
3. The meaning of culture.
4. Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars...)
5. Stereotypes
6. Culture and verbal and non-verbal interaction
 - 6.1. Language conventions and culture
 - 6.2. Directness and indirectness in cross-cultural communication
 - 6.3. 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 the 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.

METHODOLOGY:

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. There will be time for discussion, co-operative learning tasks and teamwork about the topics covered during the presentations.

ASSESSMENT: (SUBJECT TO VARIATION AT COURSE START)

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 40% 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 60% of the final mark. Each group will be assigned a tutor who will provide them with some guidelines in the preparation of the assignment. 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.

Expressió Oral i Comunicació No Verbal (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer les característiques i els recursos del llenguatge oral formal i del llenguatge no verbal i la relació de complementació que hi ha entre tots dos codis.
2. Saber utilitzar la tècnica d'aquests dos llenguatges, oral formal i no verbal, com a eina de relació eficaç en el món de la comunicació.

CONTINGUT:

1. L'oralitat. La situació comunicativa i la variació lingüística: *què, a qui, per què, on, quan, com*
2. La llengua oral formal. Trets característics i gèneres discursius
3. L'exposició oral formal
 - El contingut: el tema, el receptor, l'objectiu
 - La forma: la posada en escena. La implicació personal, el compromís. Recursos de captació de l'atenció i l'interès. L'inici i el final. El material audiovisual complementari
 - La preparació i l'assaig. Instruments d'autoavaluació
4. Les emocions: la por, els nervis. La intel·ligència emocional
5. La veu: volum i entonació; la pausa
6. El llenguatge verbal: fluïdesa, progressió de la informació/repeticions; la improvisació. Criteris d'elocució formal
7. El llenguatge no verbal: l'entorn i l'espai personal; l'aparença física i la vestimenta; el cos i la postura; la gesticulació, les expressions facials, la conducta visual

METODOLOGIA:

L'assignatura es treballa a partir de lectures, síntesis de textos, discussions, exposicions orals, observació i anàlisi de comunicadors, autoobservacions i autoanàlisis, improvisacions, descripcions i narracions orals i activitats de lectura en veu alta. Es fan pràctiques individuals i en grup i es combinen sessions de classe, sessions de treball dirigit i tutories, en diversos espais de la Facultat.

AVALUACIÓ:

1. L'avaluació de la matèria és continuada durant el quadrimestre: la nota final de l'assignatura és la nota mitjana de tots els exercicis del curs (100% de la nota). S'entén per 'exercicis del curs' tant una pràctica d'exposició oral o treball per escrit com la participació i la intervenció qualitativa en les diverses activitats orals de discussió a classe.
2. Aquest sistema d'avaluació substitueix l'examen únic corresponent a cada convocatòria d'examen de l'assignatura.
3. Els estudiants que no segueixin regularment el curs tindran dret a l'examen únic corresponent a cada convocatòria d'examen de l'assignatura. S'entén per 'seguir regularment el curs' el fet d'assistir activament a un 70% de les classes.

BIBLIOGRAFIA:

Les referències següents componen la bibliografia bàsica de la matèria. Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aniran donant referències bibliogràfiques més específiques.

- Ailes, Roger; Kraushar, Jon. *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Trad. Mariela Orozco. Barcelona: Paidós, 2001. [Original: *You are the Message. Secrets of the Master communicators*, 1988.]
- Bruguera, Jordi. *Diccionari ortogràfic i de pronúncia*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1990.
- Castellanos i Vila, Josep Anton. *Manual de pronunciació. Criteris i exercicis de locució*. Vic: Eumo Editorial, 2004.
- Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç.» A: Camps, Anna (coord.). *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, pàg. 153-174.
- Davis, Flora. *La comunicación no verbal*. 4a reimpr. Trad. Lita Mourglie. Madrid: Alianza Editorial, 2002. [Original: *Inside Intuition-What we know about Non-Verbal Communication*, 1971.]
- James, Judi. *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*. Trad. Lucrecia Silva Lezama. Barcelona: Paidós, 2003. [Original: *Bodytalk. The skills of positive image*, 1995.]
- Knapp, Mark L. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. 7a ed. Trad. Marco Aurelio Galmarini. Barcelona: Paidós Comunicación, 2001. [Original: *Essentials of nonverbal communication*, 1980.]
- Martí i Castell, Joan; Mestres i Serra, Josep M. (curadors). *L'oralitat i els mitjans de comunicació*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003.
- Rubio, Joana; Puigpelat, Francesc. *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Pòrtic, 2000.

Evolució de les Idees Estètiques (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

D'ençà les primeres manifestacions de caire artístic elaborades per l'home, en coves prehistòriques com ara Altamira, l'art sempre ha tingut una clara intencionalitat comunicativa.

Una d'aquestes capacitats comunicatives relaciona l'art amb el camp de la comunicació publicitària, ja sigui comercial o política. El món de l'art i el de la publicitat han anat establint punts de contacte i relació, especialment rics des de finals del segle XIX, amb al trencament modern i la introducció de l'art en la cultura de masses que caracteritzarà el segle XX. Relacions en què ambdós móns han utilitzat elements o característiques pròpies de l'altre, demostrant una bidireccionalitat enriquidora per a tots dos. Dos són els objectius bàsics que pretén assolir l'assignatura: un de teòric dirigit a ampliar el camp de coneixements de l'alumnat, i un d'instrumental operat per potenciar-ne les seves habilitats.

L'objectiu teòric permetrà conèixer i analitzar els punts de contacte entre el món de l'art i el de la comunicació. Mentre que l'instrumental intentarà que l'alumnat sigui capaç de visualitzar i analitzar la utilització de l'art en qualsevol producte publicitari contemporani, per a posteriorment poder-ne crear un de propi.

CONTINGUT:

1. Introducció i objecte d'estudi.

Cultura artística i comunicació publicitària (comercial i política).

2. Art i publicitat.

Un debat cultural històricament recurrent: la publicitat com a manifestació artística – La utilització actual de l'art com a referent creatiu de la publicitat comercial: respecte o vampirització?.

3. la creació i consolidació del model artístic *clàssic*.

L'art a l'època de la imatge única (de l'art clàssic al medieval) – L'art a l'època dels primers procediments de reproducció seriada (de l'art renaixentista al romàntic).

4. L'arribada de la modernitat: els primers contactes entre art i publicitat.

El naixement de la fotografia i el cinema – L'arribada de la Modernitat: del Realisme al calaix de sastre del Postimpressionisme – El cartellisme: punt de trobada entre el llenguatge artístic i el llenguatge publicitari – Jules Chéret i Toulouse-Lautrec, *pares* del cartellisme – El cartellisme català.

5. La modernitat o l'art a l'època de la reproductibilitat tècnica.

La introducció de l'art en la cultura de masses: l'exemple de la Mona Lisa – Les Primeres Avantguardes del segle XX i la relació bidireccional entre l'Art i la Publicitat – El cartellisme avantguardista – Les Primeres Avantguardes: la fotografia i el cinema com a mitjans d'expressió plàstica – Art i cultura de masses: el cas de Dalí – Art i propaganda política durant la primera meitat del segle XX – El cartellisme de guerra.

6. La consolidació i esplendor de la cultura de masses.

Les Segones Avantguardes del segle XX: el Pop Art i l'intercanvi de papers, els elements de la cultura de masses com a inspiradors del món artístic.

7. La postmodernitat.

Una nova relació entre art i publicitat: Charles Saatchi i els Young British Artists (YBA) – Art i cultura de masses en l'actualitat.

8. L'art com a *magatzem d'idees* del món de la publicitat.

Realització d'una peça publicitària que utilitzi, com a motiu creatiu central, referències procedents del món de l'art.

METODOLOGIA:

La metodologia a l'aula serà explicativa, tot i que la participació de l'estudiant serà valorada positivament. No interessa en cap moment el potencial memorialístic basat en l'acumulació d'informació, sinó la capacitat d'interrelacionar diferents temes tot captant l'essència teòrica de cadascun d'ells.

Es planteja un treball de curs, en què la feina en equip és fonamental. De la mateixa manera que pel que fa al plantejament de l'assignatura i l'examen final, en aquest treball s'intenta potenciar la reflexió individual per sobre de l'acumulació d'informació.

AVALUACIÓ:

Un treball en grup que sumarà el 75% de la nota final i un examen que sumarà l'altre 25% restant.

Les diferents parts de l'assignatura s'han d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre les diferents avaluacions, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

Art & Pub: art & publicitat 1890-1990, París: Centre Georges Pompidou, 1990.

Benjamin, Walter. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona: Edicions 62, 1983.

Bocola, Sandro. *El arte de la modernidad: estructura y dinámica de su evolución de Goya a Beuys*, Barcelona: Ediciones del Serbal, 1999.

Bozal, Valeriano (ed.). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, Volumen I, Col·lecció La balsa de Medusa, núm. 80, Madrid: Visor, 1996; Volumen II, Col·lecció La balsa de Medusa, núm. 81, Madrid: Visor, 1996.

Clark, Toby. *Arte y Propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*, Madrid: Ediciones Akal, 2000.

Connor, Steven. *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*, Madrid: Ediciones Akal, 2002.

Coronado Hijón, Diego. *La metáfora del espejo: Teoría e Historia del cartel publicitario*, Sevilla: Ediciones Alfar, 2001.

DD.AA. *Arte y publicidad*, monogràfic a *Área cinco. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, Madrid: Universitat Autònoma de Barcelona i Universidad Complutense de Madrid, juny 1999.

Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Editorial Lumen i Tusquets Editores, 2003.

Furió, Vicenç. *Sociología del arte*, Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

Gardner, James. *¿Cultura o basura? Una visión provocativa de la pintura, la escultura y otros bienes de consumo contemporáneos*, Madrid: Acento Editorial, 1996.

Gombrich, E. H. *La Historia del arte*, Madrid: Debate, 2002.

González García, Ángel; Calvo Serraller, Francisco; Marchán Fiz, Simón. *Escritos de arte de vanguardia. 1900/1945*, Madrid: Ediciones Istmo, 1999.

Guasch, Anna Maria. *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Madrid: Alianza Editorial, 2000.

Guasch, Anna Maria (ed.). *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones, 1980-1995*, Madrid: Ediciones Akal, 2000.

Jiménez, José. *Teoría del arte*, Madrid: Tecnos, 2002.

Osterwold, Tilman. *Pop Art*, Bonn: Taschen, 2003.

Ramírez, Juan Antonio. *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid: Ediciones Cátedra, 1976.

Satué, Enric. *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Sougez, Marie-Loup. *Historia de la fotografía*, Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.

Talens, Jenaro; Zunzunegui, Santos (coord.). *Historia general del cine. Orígenes del cine*, Volumen I, Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.

Uberquoi, Marie-Claire. *¿El arte a la deriva?*, Barcelona: Random House Mondadori, 2004.

Màrqueting Estratègic (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

Amb aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a:

- Appreciar personalment la naturalesa del treball d'un director de màrqueting o d'un analista comercial.
- Aplicar i integrar coneixements i tècniques de màrqueting estratègic: planificació comercial, segmentació, posicionament, anàlisi del consumidor, desenvolupament de nous productes, estratègies competitives, gestió de la cartera de productes...
- Practicar competències i habilitats directives clau com relacionar-se, treballar en equip, negociar, emprendre i liderar.
- Enriquir la seva capacitat d'expressió oral i escrita en el context empresarial comercial (en català, castellà i anglès).

CONTINGUT

1. El món Markstrat
2. Direcció d'una empresa Markstrat
3. El procés de simulació
4. Investigació de mercats
5. Planificació de màrqueting
6. Segmentació de mercats i posicionament de marques
7. Els projectes de R + D i el desenvolupament de nous productes
8. Anàlisi del consumidor
9. Estratègies competitives
10. Assignació de recursos

METODOLOGIA

L'element central d'aquesta assignatura és la simulació informàtica d'un món-indústria format per una sèrie d'empreses en competència que fabriquen i venen un bé de consum durador. Els participants en aquest joc de negocis són agrupats en equips d'unes quatre persones i assumeixen el rol de directors/es de màrqueting de les empreses. Els equips afronten problemes de màrqueting i formulen i implementen estratègies comercials al llarg de dotze anys simulats. Fent-ho aprenen a través de l'experiència a prendre decisions sobre segmentació de mercats, posicionament de marques, gestió de la cartera de productes...

La simulació utilitzada en aquest curs (Markstrat) és interactiva, de forma que les decisions d'un equip afecten no solament els resultats de la seva pròpia empresa, sinó també els resultats de les empreses competidores, i viceversa. El joc, doncs, fomenta tant l'esperit competitiu (entre els equips), com el cooperatiu (dintre dels equips).

El joc de simulació es combina amb altres tècniques de formació més tradicionals com lliçons, elaboració de treballs escrits i exposicions orals.

AVALUACIÓ

La nota final de cada estudiant es determinarà a partir de les qualificacions obtingudes en un examen individual, un pla de màrqueting, una exposició final, els resultats assolits per l'empresa simulada i la participació activa en les activitats de l'assignatura, d'acord amb les següents ponderacions:

Examen individual	20%
Pla de màrqueting de l'empresa simulada	20%
Resultats de l'empresa	20%
Exposició final	20%
Participació (assistència més autoavaluació).....	20%
 Total.....	 100%

BIBLIOGRAFIA

El manual *Markstrat3. Simulación estratégica de mercadotecnia* (Larréché, Jean-Claude; Gatignon, Hubert. 2000. México, D.F.: Thomson) conté tota la informació necessària per participar en joc i perfeccionar-se en la direcció de l'empresa simulada. No cal llegir el manual sencer abans de començar a jugar. De fet, només els 4 primers capítols són essencials per poder prendre les decisions del primer període. La resta de capítols es poden anar llegint a mesura que avança la simulació al ritme que s'indica en la programació d'activitats.

D'altra banda, el programa informàtic necessari per participar en la simulació es pot obtenir en la pàgina http://www.markstrat.com/student_downloads.htm clicant sobre l'opció *v3.20 Team Software*.

Com a bibliografia complementària es recomana el següent manual: Kotler, Philip; *et al.* 2000. *Dirección de marketing. Edición del milenio*. 10^a ed. Madrid: Pearson.

Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Els estudiants que es matriculin d'aquesta assignatura cal que hagin cursat l'assignatura de Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu de segon curs de Publicitat i Relacions Públiques.

OBJECTIUS:

Capacitar els estudiants per tal que puguin portar a terme la producció i realització d'espots, publireportatges i vídeos industrials i/o institucionals, en totes les seves fases de preproducció, producció i postproducció.

CONTINGUT:

1. El missatge.
2. El públic objectiu.
3. El guió literari.
4. El guió tècnic.
5. La planificació del rodatge.
 - 5.1. Localitzacions.
 - 5.2. Actors.
 - 5.3. Estilisme, vestuari, perruqueria, maquillatge...
 - 5.4. Maquinari tècnic, tècnics.
 - 5.4.1. Plató i/o exteriors.
 - 5.4.1.1. Càmeres i accessoris (monitors, alimentació, dolys...)
 - 5.4.1.2. Il·luminació.
 - 5.4.1.3. Sonorització
6. El rodatge.
 - 6.1 Realitzador i ajudant.
 - 6.2 Productor i ajudant.
 - 6.3 Operadors de càmeres.
 - 6.4 So.
 - 6.5 Il·luminació.
 - 6.6 Estilista.etc.
7. La postproducció.
 - 7.1 Edició vídeo.
 - 7.2 Edició so.
 - 7.2.1. Off
 - 7.2.2. Músiques
 - 7.2.3. Efectes
 - 7.3. Titulació.
 - 7.4. Eslògan
 - 7.5. Marca.
8. La difusió.

METODOLOGIA:

L'assignatura serà teoricopràctica, però fent molt més èmfasi a la pràctica en la realització i producció d'audiovisuals publicitaris.

AVALUACIÓ:

L'assignatura constarà de dues pràctiques individuals i dues en grup de 5 persones i l'avaluació és farà amb la mitjana d'aquestes pràctiques. Comptarà també, l'assistència i participació a classe. Si es sobrepassen les tres faltes a classe, és farà un examen final.

BIBLIOGRAFIA:

- Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1991
- F. Arens, William: *Publicidad*. Capítols 13 i 15. Mèxic: McGraw-Hill. 1999
- Bassat, Lluís: *El libro rojo de la publicidad*. Capítol 11. Barcelona: Folio
- Victoroff, D.: *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili. 1980
- Saborit, José: *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen. 1992
- Maquinay, Aurora: *Parlem d'anuncis*. PMAV. Departament d'Ensenyament. Generalitat de Catalunya. 1992.
- Ferrés, Joan: *Com veure la TV? III La Publicitat*. Barcelona: CAC 1998.
- Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*. Pàg. 118 a 131 i annex 2. Madrid: Pirámide. 1999
- Martínez, Quilo: *Aprenquem a llegir la Publicitat*. Vic: Eumo Editorial.

Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Assignatura de vocació finalista, persegueix l'aplicació dels coneixements i habilitats adquirits per l'alumnat durant el seu currículum formatiu. Tot tenint en compte les especificitats i originalitats del producte amb el què es treballa: el patrimoni cultural, un dels actius culturals, socials i econòmics més potents a la nostra societat contemporània.

Tot i així, totes aquestes potencialitats pròpies del llegat patrimonial poden ser infrautilitzades si no es compta amb la participació activa d'especialistes en comunicació, encarregats d'establir els canals comunicatius adients per tal de fer efectiva una relació profitosa (bidireccional) entre patrimoni cultural i usuaris.

L'objectiu fonamental de l'assignatura serà la formació d'especialistes en la comunicació d'un sector actualment emergent: el món del patrimoni cultural. Amb l'aplicació, entre d'altres, de les estratègies i eines comunicacionals més adients per a la promoció i la comercialització d'aquest servei cultural: la publicitat, les relacions públiques i les TIC (al servei d'aquelles).

CONTINGUT:

1. L'objecte d'estudi: el patrimoni cultural.

El concepte de patrimoni cultural – Els diferents patrimonis – Valor i ús.

2. De recurs a servei.

La creació del servei patrimonial – El servei patrimonial destinat al desenvolupament cultural (recurs educatiu), al desenvolupament social (recurs identitari i de cohesió social) i al desenvolupament econòmic (recurs elemental de l'emergent turisme cultural).

3. Els usuaris del servei patrimonial.

Característiques de l'usuari de serveis patrimonials – Dels usuaris potencials als usuaris reals – La investigació i anàlisi de mercats – La investigació i anàlisi de visitants.

4. El procés de comunicació integral del patrimoni cultural.

Els nivells de la comunicació patrimonial: de la comunicació científica a la comunicació divulgativa – Un pont de comunicació entre la societat i el patrimoni cultural – Un procés de comunicació amb sis etapes.

5. La comunicació divulgativa del servei patrimonial.

Cap a una comunicació efectiva del servei patrimonial: el consum in situ – Els discursos òptims mitjançant les disciplines òptimes: Didàctica i Interpretació – La Didàctica i el discurs educatiu del patrimoni – La Interpretació del patrimoni, una eina de gestió i de comunicació in situ.

6. La comunicació final del servei patrimonial.

La visualització del servei patrimonial – Els objectius de la comunicació final – La primera pedra estratègica: la creació de la identitat visual – Les estratègies de comunicació final: publicitat, relacions públiques i màrqueting directe.

6.1. La publicitat.

El paper de la publicitat – Instruments.

6.2. Les relacions públiques.

El paper de les relacions públiques – Instruments.

6.3. El màrqueting directe.

El paper del màrqueting directe – Instruments.

7. Les TIC com a eina de comunicació integral del patrimoni cultural.

Les noves tecnologies al servei de la comunicació divulgativa del producte patrimonial – El paper d’Internet en la comunicació final del patrimoni cultural.

8. Pla integral de comunicació del patrimoni cultural.

Elaboració d’un pla de comunicació integral aplicat a un element, conjunt o equipament patrimonial.

METODOLOGIA:

Tot i que s’introduirà cada tema de manera teòrica, l’enfocament de l’assignatura és majoritàriament pràctic, plantejament docent que implica un equilibri entre sessions teòriques, pràctiques i tutories.

El discurs teòric anirà destinat al desenvolupament final d’un treball pràctic per part de l’estudiant, consistent en l’elaboració d’un pla de comunicació integral aplicat a un element, conjunt o equipament patrimonial.

Treball pràctic que servirà per visualitzar de manera efectiva tot el procés de comunicació aplicat al Patrimoni Cultural.

AVALUACIÓ:

Un treball en grup que sumarà el 100% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Ballart, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Editorial Ariel, 1997.

Camarero Izquierdo, Carmen; Garrido Samaniego, María José. *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid: Ediciones Pirámide i ESIC Editorial, 2004.

Cuadrado García, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria. *El consumo de servicios culturales*, Madrid: ESIC Editorial, 2002.

Fontal Merillas, Olaia. *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*, Gijón: Ediciones Trea, 2003.

García Blanco, Ángela. *La exposición, un medio de comunicación*, Madrid: Ediciones Akal, 1999.

Hernández Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Ediciones Trea, 1998.

Hooper-Greenhill, Eileen. *Los museos y sus visitantes*, Gijón: Ediciones Trea, 1998.

Kotler, Neil; Kotler, Philip. *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Editorial Ariel, 2001.

Lowenthal, David. *El pasado es un país extraño*, Madrid: Ediciones Akal, 1998.

Martín Guglielmino, Marcelo. “*Patrimonio y Sociedad. Interpretación y otras cuestiones en la planificación turística de las ciudades monumentales*”, a Boletín GC: Gestión Cultural [en línea], núm. 8, juny 2004, <www.gestioncultural.org/gc/boletin/2004/boletinInterpretacion.htm>.

Morales Miranda, Jorge. *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, Sevilla: Junta de Andalucía, 1998.

Morales Miranda, Jorge. “*La interpretación, en su acepción de comunicación atractiva in situ*”, a Boletín GC: Gestión Cultural [en línea], núm. 8, juny 2004, <www.gestioncultural.org/gc/boletin/2004/boletinInterpretacion.htm>.

Morales Miranda, Jorge. “*La planificación interpretativa asegura la excelencia en interpretación*”, [en línea], <www.interpretaciondelpatrimonio.com/documentos.htm>.

Pérez Santos, Eloísa. *Estudio de visitantes en museos: Metodología y aplicaciones*, Gijón: Ediciones Trea, 2000.

Valdés Sagüés, María del Carmen. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón: Ediciones Trea, 1999.

Taller de Producció i Realització de Mitjans Impresos (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura se centra en el mitjà imprès (llibre, fulletons, flyer, diaris...) i en el concepte del disseny entès com el procés d'elaboració estètica d'allò imprès.

CONTINGUTS:

Quark Xpress

- .Introducció a Quark Xpress
- .Creació de documents
- .Tractament de text
- .Imatges
- .Tipografia
- .Color
- .Maquetació de pàgina
- .Impressió

Comunicació

- .Definició de l'encàrrec
- .Informació
- .Conceptualització
- .Avantprojecte
- .Projecte definitiu

Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer les funcions i responsabilitats d'un director de comptes d'una agència de comunicació i RRPP.
2. Analitzar la gestió de Comptes i la relació amb els clients.
3. Aprendre a Reportar i com abordar presentacions de Campanyes de RRPP.

CONTINGUT:

1. El director de comptes
 - Funcions en una agència de comunicació.
 - Diversos models i conceptes.
 - La seva responsabilitat.
2. La relació amb el client
 - Punts clau d'aquesta relació
 - Com defensar el nostre treball
3. Mecanismes de planificació de comptes
 - L'estatus setmanal
 - L'informe mensual
 - La planificació anual
4. La relació amb proveïdors externs
 - A qui podem necessitar
 - Com coordinar-los
 - Com pressupostar-los
5. Gestió interna
 - El control total sobre el projecte
 - El suport de l'equip
 - L'estratègia comercial
6. I després de l'adreça de comptes què...
 - Sortides professionals del director de comptes
7. Campanyes de rrpp en premsa
 - L'impacte en els mitjans
 - Informacions generades en els mitjans com a resultat d'Accions de RRPP

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de treballs en equip i pràctiques individuals. Els treballs pràctics tenen un valor total del 30% de la nota final. Els exercicis en grup tenen un valor del 30% de la nota final.
2. L'examen final és individual i té un valor del 30% de la nota.
3. El 10% restant es valora segons participació a classe i assistència.

BIBLIOGRAFIA:

Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector. Edita: Adecec
El libro práctico de las relaciones públicas. Adecec.
Las relaciones públicas en España. Ed. McGraw Hill
Al Ries i Laura Ries. *La caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP.* Ediciones Urano.

Direcció de Comptes Publicitat (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA:

L'assignatura està orientada a conèixer i practicar els mètodes de treball propis del departament de comptes d'una agència de publicitat. Per això, té un doble vessant: d'una banda, una part teòrica i de l'altra una part pràctica. Els estudiants hauran de posar en pràctica els coneixements teòrics impartits a classe a través de la resolució de casos reals.

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Coneixements (saber):

1. Què és i com funciona el departament de comptes d'una agència de publicitat
2. Quins professionals el formen i quines són les seves funcions
3. Els processos a seguir per a una correcta gestió de comptes
4. Els documents que es generen en un departament de comptes
5. Les relacions que estableix el departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència en el treball diari

Habilitats (saber fer):

1. Les tècniques de la direcció de comptes d'una agència de publicitat
2. Les metodologies necessàries per desenvolupar de manera eficaç la feina pròpia del departament.
3. Els documents que genera el departament de comptes d'una agència: briefings, status report, informes de reunió, pressupostos, anàlisis qualitatives, etc.

CONTINGUTS DEL PROGRAMA

Tema 1: *L'agència de publicitat: els seus departaments i el seu funcionament*

- 1.1. Què és una agència de publicitat
- 1.2. Quins departaments té i què fa cadascun d'ells
- 1.3. Quins són els sistemes de retribució d'una agència

Tema 2: *El departament de comptes: professionals que el formen i tasques que desenvolupen*

- 2.1. Com s'estructura el departament de comptes d'una agència
- 2.2. Quins professionals hi treballen: perfil professional i personal
- 2.3. Quines són les funcions de cadascun dels seus membres
- 2.4. Quins documents realitzen

Tema 3: *El client: tipologies i funcionament intern*

- 3.1. Què és un client
- 3.2. Diferents tipus de clients
- 3.3. Què espera un client d'una agència
- 3.4. Què ha de fer l'agència per donar un servei de qualitat a un client
- 3.5. Quines són les tècniques per a guanyar clients (el new business)
- 3.6. Com i per què es perden els clients

Tema 4: *Les relacions del departament de comptes amb els diferents departaments de l'agència*

- 4.1. amb el *departament creatiu*: des del lliurament del *brief* fins a la presentació a client
- 4.2. amb el *departament de producció gràfica*: des de la sol·licitud del pressupost al lliurament del material final
- 4.3. amb el departament de *producció audiovisual*: des de la sol·licitud del pressupost de l'espot a la seva emissió

- 4.4. amb el *departament de mitjans*: des de la sol·licitud del pla a “l'on air”
- 4.5. amb el *departament financer*: sistemes de pagament, gestió econòmica dels clients, la facturació, etc

Tema 5: *El briefing: del brief del client al brief creatiu*

- 5.1. Què és
- 5.2. Per a què serveix
- 5.3. Com s'estructura
- 5.4. Quins continguts ha de tenir
- 5.5. Com es planteja un *brief* creatiu a partir d'un *brief* de client
- 5.6. Diferents exemples

Tema 6: *El posicionament*

- 6.1. Què és
- 6.2. Per què cal posicionar les marques
- 6.3. Com es posicionen les marques: definició de criteris i elaboració de *mappings* de posicionament
- 6.4. Diferents exemples

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

Examen Final	50%
Treballs Pràctics	50%

L'assignatura s'estructura en dues parts: una teòrica i una altra pràctica. Per aprovar l'assignatura cal haver aprovat totes dues branques per separat.

La teoria serà impartida a classe per la professora, en combinació amb exemples pràctics de la matèria desenvolupada. Al final del quadrimestre es farà un examen només de la part teòrica.

La part pràctica la realitzarà l'estudiant sota la supervisió de la professora. Pel que fa a les pràctiques, són exercicis individuals que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria. Per aprovar la part pràctica de l'assignatura cal haver aprovat com a mínim la meitat de les pràctiques.

La qualificació final serà la mitjana entre les notes de les dues parts, sempre que s'hagin aprovat totes dues. Si no és així, es mantindrà la qualificació de la part aprovada, només per a la següent convocatòria. En cas de suspendre en aquesta segona convocatòria, quedarà suspesa tota l'assignatura i per tant, l'estudiant l'haurà de repetir tota el curs següent.

Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en les dates fixades per la professora. Només s'acceptaran pràctiques fora del termini fixat quan s'hagin produït causes de força major. Qualsevol exercici pràctic lliurat fora del termini establert no serà acceptat. Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en folis DIN A4, a màquina, a una sola cara i en doble espai. No serà corregida cap pràctica feta a casa a mà.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David A.; Myers John G: *Management de la publicidad*, “Colección ESADE Estudios de la Empresa”, Editorial Hispano Europea
- Ferrer Roselló, Clemente: *El consumidor frente a la publicidad*. Ed. Hispano Europea
- Ferrer Roselló, Clemente: *Estrategias y tácticas de la publicidad*, Edimarco
- Ries, Al; Trout, Jack: *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill
- Revistes del sector: IPMARK, Anuncios, El Publicista

Fotografia Publicitària (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la impressió.
2. Aprendre el procés de postproducció fotogràfic amb eines digitals.
3. Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista històric, metodològic i estratègic.

CONTINGUT:

1. La càmera fotogràfica, explicació del funcionament.
Definició del diafragma i n^of, profunditat de camp, velocitat d'obturació i el valor de l'exposició.
Doble exposició i fotografia en moviment.
Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula.
Formats i càmeres del mercat: Nikon, Canon,(repàs dels últims models).
Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi.
Posada en escena i captura de la imatge fotogràfica.
2. Il·luminació natural i artificial, flash, tipus de focus i complements: spots, flash electrònic, fresnel, paraigües, viseres, finestres de llum, panells reflectants....
Il·luminació bàsica, llum de fons.
Suma de llums i mètode dels números guia.
Funcions de les llums, il·luminació en triangle, retrat i grups
Modulació de la llum / modulació de l'ombra
Control del contrast per il·luminació
Efectes especials d'il·luminació.
Explicació pràctica i maneig dels focus a l'estudi.
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. Luminometria:
Color i temperatura de la llum.
Graus Kelvin, colorímetres, etc.....
Càlcul i correcció de dominants (amb Photoshop i amb filtres).
5. Resolució, qualitat i mida de la imatge. Mètodes d'impressió i calibratge del monitor.
7. La publicitat, l'art de convèncer.
Petita introducció a la història de la fotografia publicitària .
Recursos publicitaris més emprats, missatge publicitari i filosofia del mitjà.
8. 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.
 - La fotografia de metalls, explicació i posada en pràctica.
 - La fotografia editorial, explicació i posada en pràctica.

- La fotografia de reproducció, explicació i posada en pràctica.
- 9. Retoc i muntatge de la imatge digital amb Photoshop: eines, capes, màscares de capa, modes de fusió, efectes, correccions tonals, reparació de fotografies, etc.
- 10. Anàlisi a l'aula de fotògrafs relacionats amb els diferents àmbits de la fotografia publicitària: biografia i obra.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través d'exercicis, i l'elaboració de treballs fotogràfics.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- 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.
- Noam Chomsky, *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- Mariano Zuzunaga, *el territorio fotográfico*. Barcelona: Actar. 1993.
- Roger Garaudy, *Los integrismos. Ensayo sobre fundamentalismos en el mundo*. Barcelona: Gedisa 1992.
- Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica. 1996.
- John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac. 1995.
- Alex Lary Jane Wood, *Fotografía Nocturna*. Barcelona: Index Books.
- 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.

Campanyes de Relacions Públiques (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Què entenem per Relacions Públiques.
2. Quin és el seu paper dins de la Comunicació Global.
3. Què podem aconseguir amb les Campanyes de RRPP.
4. Aprendre a dissenyar una campanya de RRPP, executar una campanya de RRPP, coordinar una campanya de RRPP i quins són els elements de seguiment i control.

CONTINGUT:

1. Marc de referència de les campanyes de RRPP.
Objectius de màrqueting; Estratègia de màrqueting; segmentació i posicionament
Consumidors i agents amb els quals es relaciona l'empresa.
Competidors en la categoria i en els mitjans.
Estratègia de Comunicació
Objectius de Comunicació
Públics Objectius
Posicionament
Estratègia del Missatge
Plataforma de Comunicació
2. Introducció a les RRPP com a eina de Comunicació
Situació del sector d'Agències de RRPP
Com contactar
Quins serveis ofereixen
Com poden ajudar-nos en les nostres estratègies de comunicació
3. Campanyes de RRPP
Com preparar una campanya de RRPP
El Briefing del client – Realitat del sector – Continguts
El treball en equip
El procés de documentació: (Marc de Referència = Anàlisi Interna i Extern - DAFO)
La Creativitat
4. Campanyes de RRPP 2 – EL GABINET DE PREMSA
L'Estratègia de Comunicació orientada a RRPP
Públic Objectiu
Objectius de Comunicació
Estratègia de Missatge
Activitats de RRPP
Mitjans
5. El Pressupost
Com elaborar-lo
Com defensar-lo
Situació del sector
6. L'Informe final
Com elaborar-lo
Què incloure

Per a què ens serveix

Valoració econòmica – anàlisi quantitativa i qualitativa

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de treballs en equip i pràctiques individuals. Els treballs pràctics tenen un valor total del 20% de la nota final. Els exercicis en grup tenen un valor del 30% de la nota final.
2. L'examen final és individual i té un valor del 40% de la nota.
3. El 10% restant es valora segons participació a classe i assistència.

BIBLIOGRAFIA:

Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector. Edita: Adecec

El libro práctico de las relaciones públicas. Adecec.

Las relaciones públicas en España. Ed. McGraw Hill

Al Ries y Laura Ries *La caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP.* Ediciones Urano.

Campanyes de Publicitat (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA:

L'assignatura pretén que l'estudiant conegui com es fa una campanya de publicitat: des de la recepció de l'encàrrec del client fins a la seva emissió. Cal saber quines són les diferents fases que cal seguir en tot el procés, quins documents s'han d'elaborar i quins professionals en són els responsables.

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Coneixements (saber):

1. Com es fa una campanya de publicitat
2. Quins són els passos a seguir
3. Quins professionals hi intervenen i què fa cadascun d'ells
4. Com es fa la producció d'una campanya de publicitat
5. Quins són els mitjans més adients per a difondre-la

Habilitats (saber fer):

1. Analitzar i interpretar briefings de clients
2. Realitzar contrabriefings i estratègies de comunicació
3. Elaborar briefings per al departament creatiu
4. Valorar propostes creatives
5. Gestionar la producció de campanyes de publicitat
6. Determinar els mitjans i el pressupost per a la seva emissió

CONTINGUTS DEL PROGRAMA

Tema 1: *Fonaments d'una campanya de publicitat*

- 1.1 Els objectius bàsics d'una campanya de publicitat
- 1.2 Els principis de tota campanya: el model AIDA
- 1.3 Requisits perquè una campanya sigui efectiva
- 1.4 Tipus de campanyes de publicitat
- 1.5 Diferents exemples

Tema 2: *El briefing*

- 1.1 La interpretació del brief del client: contingut i forma
- 1.2 Diferents tipus de brief
- 1.3 Del brief del client al brief creatiu
- 1.4 Exemples

Tema 3: *L'estratègia d'una campanya*

- 3.1 Què és
- 3.2 Quin és el seu objectiu
- 3.3 Com es planteja
- 3.4 Quines parts té
- 3.5 Diferents exemples

Tema 4: *El procés creatiu de les campanyes*

- 4.1 De les primeres idees a la peça final: fases i responsables
- 4.2 Mètodes de treball: brainstorming, vips, etc
- 4.3 Documents necessaris: scripts, stories, etc
- 4.4 Presentació final

4.5 Diferents exemples

Tema 5: *La producció de les campanyes*

- 5.1 Les diferents fases de la producció audiovisual: del guió a l'emissió de l'espot
- 5.2 Les diferents fases de la producció gràfica: de l'esbós a la publicació de l'anunci
- 5.3 Dinàmiques de treball
- 5.4 Documents necessaris

Tema 6: *La difusió de les campanyes publicitàries*

- 6.1 Els mitjans de difusió de les campanyes publicitàries: característiques de cadascun
- 6.2 La selecció dels mitjans
- 6.3 La planificació

SISTEMA D'AVUACIÓ

Examen Final	50%
Treballs Pràctics	25%
Treball de Grup	25%

L'assignatura s'estructura en dues parts: una teòrica i una altra pràctica. Per aprovar l'assignatura cal haver aprovat totes dues branques per separat.

La teoria serà impartida a classe per la professora, en combinació amb exemples pràctics de la matèria desenvolupada. Al final del quadrimestre es farà un examen només de la part teòrica.

La part pràctica la realitzarà l'estudiant sota la supervisió de la professora. Pel que fa a les pràctiques es desenvoluparan dos tipus d'exercicis:

- pràctiques individuals: són exercicis que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria.
- pràctica en grup: consisteix en un exercici pràctic realitzat en grup al final del quadrimestre en base a un cas real que els estudiants hauran de resoldre. És imprescindible realitzar aquesta pràctica per aprovar l'assignatura

Per aprovar la part pràctica de l'assignatura cal haver aprovat com a mínim la meitat de les pràctiques individuals i haver presentat la pràctica en grup.

La qualificació final serà la mitjana entre les notes de les dues parts, sempre que s'hagin aprovat totes dues. Si no és així, es mantindrà la qualificació de la part aprovada, només per a la següent convocatòria. En cas de suspendre en aquesta segona convocatòria, quedarà suspesa tota l'assignatura i per tant, l'estudiant l'haurà de repetir tota el curs següent.

Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en les dates fixades per la professora. Només s'acceptaran pràctiques fora del termini fixat quan s'hagin produït causes de força major. Qualsevol exercici pràctic lliurat fora del termini establert no serà acceptat. Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en folis DIN A4, a màquina, a una sola cara i en doble espai. No serà corregida cap pràctica feta a casa a mà.

BIBLIOGRAFIA:

- Moliné, Marçal: *La fuerza de la publicidad*, Madrid: McGraw-Hill, 2000
- Ortega, Enrique: *La comunicació publicitaria*, Madrid: Piràmide, 1999
- Kotler, Philip: *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice Hill, 1992
- Santesmases Mestre, Miguel: *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Madrid: Piràmide, 1993
- Ogilby, David: *Ogilby & La publicidad*, Editorial Folio
- Ferrer Roselló, Clemente: *Estrategias y tácticas de la publicidad*, Edimarco

Publicitat a Internet (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Detectar les capacitats i els límits de la Xarxa com a mitjà publicitari.

Conèixer l'estructura del procés publicitari a la Xarxa

Reconèixer i familiaritzar-se amb els diferents formats publicitaris interactius.

CONTINGUT:

Bloc 1- Introducció

1. Les múltiples cares de la Xarxa (comunicació, venda, distribució, servei).
2. Principals magnituds descriptives i abast.
3. Publicitat interactiva, màrqueting a Internet i *e-marketing*.
4. Principals trets distintius d'Internet enfront els mitjans tradicionals.

Bloc 2 –Estructura de la comunicació publicitària a la Xarxa

5. Principals agents publicitaris en la publicitat interactiva
6. Lusuari d'Internet. Perfils i característiques principals

Bloc 3 – El procés publicitari a Internet

7. El procés publicitari a Internet
 - a. *Briefing* i objectius de màrqueting: *branding*, trànsit, vendes, fidelització, registre, posicionament...
 - b. Quina estratègia adoptar? Estratègies *push* i estratègies *pull*. Estratègies virals i de permís.
 - c. La creativitat i la redacció publicitària a Internet.
 - d. Formats publicitaris estandaritzats.
 - e. Mètriques i seguiments. Principals magnituds: impressions , *clicks*, visites,...

AVALUACIÓ:

Les classes s'organitzaran en sessions teòriques acompanyades de l'exposició d'exemples reals i es complementaran amb pràctiques, lectures, intercanvis d'opinions i debats que el professor promourà entre els estudiants.

Paral·lelament, l'estudiant haurà de realitzar pràctiques individuals per aplicar i treballar els coneixements, i per explorar i analitzar pel seu compte la Xarxa.

Aquests exercicis seran qualificats i motiu de debat a classe.

La nota final de l'assignatura s'obtindrà fent mitjana entre:

- la nota de l'examen teòric de final de curs.
- la nota de l'examen pràctic de final de curs.
- la mitja dels exercicis de classe

BIBLIOGRAFIA:

Albedín Moya, Juan José. *Marketing en Internet*. Oviedo: Septem., 2001

Calvo, S; Reinares. P. *Comunicación en Internet*. Madrid: Paraninfo, 2001.

Flemming, Paul. *Hablemos de márketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial, 2000.

Folch, Albert. *Atrapats a Internet*. Barcelona: Empúries, 1997.

Gil, Ignacio; Palacio, Daniel; Rueda, Carlos. *Marketing y nuevas tecnologías de la información*. València: Universidad Politècnica de València, 2000.

- Godin, Seth. *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Barcelona: Granica, 2001.
- Lavilla Raso, Montse. *La actividad publicitaria en Internet.: cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*. Madrid: Ra-Ma, 1999.
- Martín de Antonio, Raquel. *Internet como medio publicitario*. Madrid: Universidad Europea-CEES Ediciones, 2000.
- Meekeer, Mary. *La publicidad en Internet*. Barcelona: Granica, 2001.
- Rodríguez Ardura, Inma. *Marketing.com*. Madrid: Pirámide, 2000.
- Salas Nestares, M. Isabel de. *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. València: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U, 1999.

RECURSOS A INTERNET:

- Clickz (www.clickz.com).
- FECEMD (www.fecemd.org)
- Marketing Sherpa (www.marketingsherpa.com).
- Advertising Age (www.adage.com).
- Internet Advertising Bureau (www.iab.net).
- MarketingProfs (www.marketingprofs.com).
- ICEMD (www.icemd.com).

Relacions Públiques a Internet (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Teoria i pràctica de les diferents tècniques de relacions públiques a la xarxa, i del desenvolupament de campanyes de RP en mitjans digitals.

Redacció Publicitària (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Introduir l'estudiant en les tècniques i regles bàsiques que regeixen la redacció publicitària.
2. Donar una visió global de l'ofici de *copywriter* incidint especialment en els processos i el bagatge cultural necessari per enfrontar-se al full en blanc.

CONTINGUT:

1. El redactor publicitari
Funcions i "fonts d'inspiració" documentals (revistes, anuaris i webs especialitzats).
2. Estratègia creativa
Evolució del pensament publicitari.
L'estratègia creativa: USP, GSP, ESP, *Fresh Thinking*.
Plataformes estratègiques: la ROI de DDB.
L'account planner.
3. Principis de la redacció publicitària
La paraula com a instrument de venda.
L'art de redactar.
4. Elements bàsics de la redacció publicitària
Titular: funcions i tipus.
Guia per escriure bons titulars.
The Economist: titulars que han fet història.
Body copy: tipus.
Guia per redactar el *body copy*.
L'eslògan.
5. Retòrica clàssica i retòrica publicitària.
Inventio, dispositio i elocutio.
El creatiu vertical.
Aristòtil feia *briefs* o *briefings*?
6. Ràdio
Guia per escriure bones falques.
7. Exterior
Ressenya històrica.
Introducció a l'art de la "probocació".
L'illa Diagonal, un cas paradigmàtic.
8. Retail i màrqueting promocional.
Retail i recolzament a les vendes.
La PLV: formats i adequació del text.
El *sales folder*.
Màrqueting Promocional.
El text i la promoció.
9. Elaboració del *book*.
El Manual del *Trainee*.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua amb exercicis pràctics (60% de la nota final) i examen final teòric (40% de la nota final). Cal aprovar ambdues parts per fer la mitjana.
2. Examen final de teoria i pràctica per aquells estudiants que s'abstinguin de l'avaluació contínua.

BIBLIOGRAFIA:

- 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.
- Castellblaque, M. R. *Manual del redactor publicitario*. Barcelona: CIMS, 1997.
- Spang, K. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa, 1986.
- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Higgins, D. *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill, 1991.
- Lorente, J. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio, 1986.
- Stebbins, H. *Píldoras publicitarias. Una guía estimulante para los que trabajan con palabras*. Vilassar de Mar-Barcelona: Oikos-Tau, 1969.
- Klein, E. *Write Great Ads*. New York: Wiley, 1990.
- Norins, H. *The Compleat Copywriter*. New Jersey: McGraw-Hill, 1966.
- Bly, R. *The Copywriter's Handbook. A step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt, 1985.

Redacció de Relacions Públiques (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer en profunditat els diferents tipus de documents que conformen la comunicació empresarial en relació amb els diferents públics i entorns que conformen l'àmbit de les Relacions Públiques. Aprendre a estructurar i desenvolupar el diferents textos segons la seva finalitat i els seus destinataris. Reflexionar sobre el caràcter persuasiu de la comunicació de Relacions Públiques i considerar la necessitat de plantejar objectius de redacció en relació al tipus de document, destinataris i entorn de recepció com a pas previ a l'execució del text.

CONTINGUT:

1. La comunicació de Relacions Públiques
2. Plantejaments previs a la redacció
 - 2.1. Definició d'objectius
 - 2.2. Anàlisi del públic destinatari
3. Organització del text
 - 3.1. Organització de la informació
 - 3.2. Estructura del text
 - 3.3. Coherència interna
 - 3.4. Presentació del document
4. Redacció i estil
 - 4.1. Idea fonamental i idees secundàries
 - 4.2. Tècniques persuasives
 - 4.3. Llenguatge
5. Actes
6. Models de cartes: deductiu i inductiu
 - 6.1. Carta de petició d'excuses
 - 6.2. Carta comercial
 - 6.3. Carta de felicitació
 - 6.4. Carta d'agraïment
 - 6.5. Carta de resposta a una queixa
7. L'informe
8. Preparació de portaveus
 - 8.1. L'argumentari
 - 8.2. L'entrevista
 - 8.3. Llenguatge verbal i no verbal
9. Comunicacions per correu electrònic
 - 9.1. Comunicació interpersonal per e-mail
 - 9.2. L'e-mailing
10. Presentacions en Power Point
 - 10.1. L'exposició oral
 - 10.2. Finalitat de la fitxa en Power Point i elaboració del discurs oral i escrit
 - 10.3. Organització del text, presentació i explicació al públic
11. Suports periodístics per mitjans de comunicació
 - 11.1. La nota de premsa

- 11.2. El dossier de premsa
- 12. Altres comunicacions publicitàries, comercials i institucionals
 - 12.1. El fulletó
 - 12.2. La Memòria
 - 12.3. La Web
 - 12.4. Publicacions de l'empresa per públics externs: la revista o diari
- 13. Comunicació Interna
 - 13.1. La revista interna
 - 13.2. Fulletons, flyers, murals, etc.

BIBLIOGRAFIA:

Portocarrero, F., Gironella, N.; *La escritura rentable*; Madrid: SM, 2001.

Newsom, D.; Carrell, B; *Public Relations Writing*; Belmont (USA): Wadsworth Thomson Learning, 2001.

Wilcox, D.L.; *Public Relations Writing and Media Techniques*; USA: Addison Wesley Educational Publishers, 2001.

Comunicació Turística (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura persegueix diverses fites:

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

CONTINGUT:

1. Introducció

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

2. Informació i turisme

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

3. Promoció i comunicació turística: conflictes de definició

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

4. El periodisme turístic
 - 4.1. Relació dels *Mass Media* amb el turisme
 - 4.2. La premsa turística
 - 4.2.1. Revistes, diaris, setmanaris...
 - 4.2.2. Mitjans audiovisuals temàtics
 - 4.2.3. L'entorn virtual
 - 4.3. El relat turístic, el relat de viatges
 - 4.4. Les associacions professionals de periodistes turístics
 - 4.5. Instruments i eines per a la redacció d'articles de temàtica turística
5. El gran salt de qualitat: Turisme i TIC
 - 5.1. La importància de les TIC per a la comunicació turística
 - 5.2. Les noves tecnologies aplicades al turisme: el turisme virtual
 - 5.3. El nou turisme present a la xarxa Internet
 - 5.4. Els nous sistemes d'informació, comercialització i reserves
6. Màrqueting comunicacional
 - 6.1. Màrqueting i comunicació: una relació indissoluble
 - 6.2. Anàlisi de casos pràctics d'implantació de plans de comunicació de temàtica turística:
 - 6.2.1. Un exemple de pla de comunicació d'una destinació de sol i platja
 - 6.2.2. Un exemple de pla de comunicació d'una destinació que promou l'ecoturisme

DIDÀCTICA DE L'ASSIGNATURA:

Els mètodes docents que s'utilitzaran per a la impartició de la matèria seran els següents:

- Classes teòriques de desenvolupament, per tal de dotar els alumnes d'un context general bàsic de coneixement. Normalment, aquest tipus de sessions es portaran a terme a l'inici de cadascun dels temes de l'assignatura.
- Classes pràctiques de desenvolupament dels apartats teòrics, és a dir, proposta d'exercici i lliurament immediat (a la fi de la classe), d'acord amb uns preceptes teòrics consolidats prèviament.
- Classes de participació, exposició i debat: exposicions públiques dels alumnes de temes que suscitin especial interès al llarg del desenvolupament dels continguts de l'assignatura.

AVALUACIÓ:

La nota final s'obté a partir de la suma de les següents variables:

- Examen final (40% de la nota)
- Es proposarà un treball que anirà vinculat amb el projecte final de carrera de Publicitat i Relacions Públiques (40% de la nota)
- Participació activa, aportacions i lliurament de petits treballs al llarg del semestre (20% de la nota)

*Per tal de poder sumar totes les variables i així obtenir la qualificació final, s'ha d'aprovar cadascuna de les tres parts de què es compon l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Bibliografia recomanada per a l'apartat introductori de l'assignatura

- Bernstein, D. (1989) *Company Image & Reality: A critique of corporate communications*. London: Editorial Casell.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Chamizo, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Clark, E. (1998) *La publicidad y su poder*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Costa, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Del Bosque, et al. (1998) *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas.

Ramos, F. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Editorial Universitas.

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Informació i turisme"

Castells, M. (1997). *La era de la informació*. Madrid: Alianza Editorial

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Promoció i comunicació turística: conflictes de definició"

Acerenza, M.A. (1990) *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Editorial Trillas.

OMT (1999) *Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio*. Madrid OMT

Viallon, P. i Boyer, M. (1994) *La Communication Touristique*. Paris: Editorial Presses Universitaires de France.

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Periodisme turístic"

Belenguer, M. (2002) *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Turisme i TIC"

Buhalis, D. (2003) *e-Tourism: Information Technology for strategic tourism management*. Harlow-Essex (UK): Editorial Prentice Hall.

OMT (2002) *Shining in the media spotlight. A communications manual for tourism professionals*. Madrid: OMT.

Morgan, N.; Pritchard, A. (1998) *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester (UK): Editorial John Wiley & Sons LTD.

Sheldon, Pauline J. (1997) *Tourism Information Technology*. Wallingford: Cab International.

Vázquez, G. (1991) *Turismo y tecnología informática: un camino hacia la modernización del sector*, Estudios Turísticos. N. 109 pp. 97-107.

Werthner, Hannes; Klein, Stefan (1999) *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer Computer Science.

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Màrqueting comunicacional"

Dahda, J. (1998) *Publicidad turística*. México DF: Editorial Trillas.

Royo, M (2002) *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva Ediciones.

Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic Pirámide.

Valls, J.F. (1992) *La imagen de marca de los países*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Al llarg del semestre acadèmic es lliurarà als alumnes material de suport per a cadascun dels temes que es tractaran a l'assignatura, ja sigui en format paper o electrònic (webgrafia).

Història de la Publicitat i de les Relacions Públiques (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Evolució històrica de les activitats publicitàries i de relacions públiques des de mitjan segle XVIII fins l'actualitat.

Llenguatges de la Comunicació (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

A partir de la combinació d'exercicis pràctics i coneixements teòrics es tracta d'una revisió de les diverses perspectives útils per a la comprensió de la comunicació en termes del llenguatge utilitzat sigui quina sigui la seva naturalesa: textual, audiovisual, musical, artístic, o digital.

S'espera que l'estudiant adquireixi eines que li han de servir simultàniament per la lectura i comprensió de la comunicació que l'envolta com per optimitzar els recursos de què disposi en les comunicacions que ell mateix pugui controlar.

L'avaluació es repartirà a parts iguals entre la pràctica al llarg del curs en una combinació de notes grupals i individuals i amb un examen final teòric i pràctic.

Opinió Pública (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 4,5

Introducció a l'evolució del concepte i les teories sobre l'opinió pública. Principals metodologies d'anàlisi. Els efectes del mitjans de comunicació sobre l'opinió pública.

Ceremonial i Protocol (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi de les normes protocolàries a nivell empresarial i públic i la seva aplicació a diferents situacions i activitats (esdeveniments, actes, taules, etc).

Programes d'Identitat Visual (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Asignatura teoricopràctica on es desenvoluparan els coneixements sobre la creació de noms de marques, així com la seva plasmació gràfica i l'aplicació a diferents suports.

Direcció d'Art (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Aprofundiment i exercitació pràctica en el desenvolupament dels conceptes i enfocaments de la creativitat publicitària des de la perspectiva de la direcció d'art.

Disseny avançat de webs (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

A partir del coneixement consolidat d'eines d'edició web, s'estudia i es porta a la pràctica el desenvolupament avançat de webs basades en pàgines dinàmiques (bases de dades), flash, integració de matèries expressives, HTML dinàmic...

Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi i anàlisi de la comunicació política dintre dels processos i estratègies de màrqueting electoral, així com l'aplicació de les diferents eines de publicitat i relacions públiques a les institucions públiques.

Comunicació a les PIMES (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi de les tècniques i estratègies de comunicació, publicitat i relacions públiques aplicades a les petites i mitjanes empreses.

Creació d'Empreses de Comunicació (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Comunicació a les ONG (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Comunicació Medioambiental (OP)

CRÈDITS: 6

Assignatura teoricopràctica dedicada al gènere medioambiental: anàlisi i avaluació de les fonts específiques, tractament de la informació, etc. Tècniques de redacció i producció aplicades al periodisme medioambiental.

Campaign Management: Strategies and Tactics.

TUTOR: Matthew Kwiatkowski

CRÈDITS: 6

COURSE DESCRIPTION:

This course examines modern political campaigns in Western Democracies concentrating predominantly, but not exclusively, on the following countries: United States, Great Britain and Southern/Eastern Europe (selected countries). To this end, the course will use a balanced mix of theory and real case studies. It will also host some national and international politicians, political consultants and media and public relations representatives to complement our academic activities.

In order to set the course in a broad international context, we will start by introducing classical views on politics, government and political culture, among others.

We will, then focus on the growing professionalization and sophistication of campaigning techniques and consider various organizational choices facing the campaign team as they attempt to combine the numerous resources and activities into a winning effort.

At the same time, we will examine the evolution of campaign communication and advertising techniques and some of its major phenomena (spin-doctors, political consultants, videomalaise hypothesis, 24/7/365 news coverage, etc.)

We will also consider the impact of the news media and advertising techniques on social cleavages, mobilization, turnout and party loyalties, among others. To this end, we will assess news media performance during electoral periods and evaluate some international campaigning advertisements.

COURSE OBJECTIVES:

This course aims to provide students with a comprehensive view of the role, methods and impact of modern political communication, political advertising and campaigning techniques in Western Democracies. After completing the course students should have a comprehensive notion of how to:

- design winning strategies of a political campaign
- develop powerful advertising and media messages and craft the slogans
- handle the news media and win debates
- assess the effectiveness and efficiency of political communication and political advertising strategies
- understand, participate and critically assess the contemporary debates on the relationship between politics, communication, advertising and the society

CONTENT:

1. What is Politics?
 - 1.1 Politics as the art of government and public affairs.
 - 1.2 Politics as compromise, consensus and power.
 - 1.3 Concepts, models and theories of politics.
2. Governments, Systems and Regimes.
 - 2.1 Why classify political systems?
 - 2.2 Classical typologies.
3. Political Culture and Legitimacy.
 - 3.1 Civic culture or ideological hegemony?
 - 3.2 A decline in social capital?
 - 3.3 Legitimizing power and legitimation crises.
4. Representation, Elections and Voting.

- 4.1 Theories of representation and voting.
- 4.2 Electoral systems: debates and controversies.
- 5. Parties and Party Systems. Groups and Interests.
 - 5.1 Types and functions of parties.
 - 5.2 Types, patterns and models of lobbying and group politics.
- 6. Political Campaigning in Modern Societies.
 - 6.1 Trends and characteristics.
 - 6.2 Management issues and organizational structure.
 - 6.3 Staff, consultants and spin-doctors.
- 7. Campaign Planning and Strategy.
 - 7.1 The elements of campaign strategy.
 - 7.2 Positioning, message sequence, timing and intensity strategies.
 - 7.3 Persuasion, mobilization and opportunity strategies.
- 8. Polling and Survey Research.
 - 8.1 Strategic polling: message and theme.
 - 8.2 The benchmark poll and advanced polling techniques.
 - 8.3 Focus groups and internet surveys.
- 9. Message Development.
 - 9.1 Candidate preparation and presentation.
 - 9.2 Crafting the message.
 - 9.3 Art of the attack.
 - 9.4 Slogans that sell.
 - 9.5 Issues, themes and agenda setting.
 - 9.6 Opposition research.
 - 9.7 Winning debates.
- 10. Theories of Political Communication and Advertising.
 - 10.1 Theories of propaganda, reinforcement, alignments and cognitive effects.
 - 10.2 The process and effects of campaign communication and advertising.
 - 10.3 Media mix promotion and advertising and its effects on party preferences.
 - 10.4 Dealing with the news media.
 - 10.5 Print materials and ads.
 - 10.6 Direct mail and telephone contact.
 - 10.7 Internet campaigning and modern targeting strategies.
 - 10.8 Grassroots campaigning and volunteer recruitment.

GRADING:

One Final Exam	10%
One Mid-Term Exam	10%
One Group Exercise	20%
Class Assistance and Participation	60%

BIBLIOGRAPHY:

To be announced at the beginning of the course.

DISCLAIMER:

This course was prepared as the basis for academic study and class discussion only rather than to promote any ideological views or party preferences. Students are strictly asked to civily respect opinions of other participants in the class. Lack of respect will unconditionally result in expulsion from this course.

ASSIGNATURES DE CAMPUS

Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània (HCCO)

Nr89

Crèdits: 3.

Professora: Carme Sanmartí i Roset

Quadrimestre: Primer. Lliure elecció

Horari: Dilluns i dimecres de 14 a 15 hores

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura pretén introduir els alumnes en el coneixement de la història de Catalunya des dels inicis del segle XIX, per tal de familiaritzar-los amb aspectes de caràcter polític, econòmic i cultural.

METODOLOGIA:

El curs consta de classes teòriques i classes pràctiques repartides equilibradament. Les classes teòriques desenvoluparan el contingut previst en el temari mitjançant les explicacions de la professora. Les classes pràctiques es realitzaran a través de textos i material audiovisual.

CONTINGUTS:

- Tema 1. Catalunya en el segle XIX. Introducció: La fi de l'Antic Règim. (1833-1868) Industrials i polítics. La situació agrària. El Romanticisme. (1868-1874) El sexenni revolucionari. La I República. (1874-1898) La restauració borbònica. Anarquisme i moviment obrer. Sorgiment del catalanisme polític.
- Tema 2. Catalunya en el segle XX. (1898-1923) La crisi del sistema de la Restauració. Pèrdua de les colònies d'ultramar. La Setmana Tràgica. L'Assemblea de Parlamentaris. Sindicalisme i pistolisme. L'obra política i cultural de la Mancomunitat. Modernisme i noucentisme.
- Tema 3. Dictadura, II República i Guerra Civil (1923-1939). Catalunya sota la dictadura de Primo de Rivera. La Generalitat Republicana. L'alçament militar i les seves conseqüències. Les avantguardes artístiques.
- Tema 4. El franquisme (1939-1975). La postguerra. Política interior i aïllacionisme internacional. Els canvis en la dècada dels cinquanta i el «desarrollismo» dels seixanta. Crisi i fi de la dictadura. La resistència cultural.

AVALUACIÓ:

Els continguts pràctics s'avaluaràn de manera continuada amb les intervencions a classe i amb el treball realitzat per cada alumne (40% de la nota final). Un examen a finals del quadrimestre (60% de la nota final), que caldrà aprovar per fer la mitjana amb la nota pràctica, avaluarà els continguts teòrics.

BIBLIOGRAFIA:

- Balcells, Albert. *Historia contemporánea de Cataluña*. Barcelona: Edhasa, 1983.
- Balcells, Albert. *Història del nacionalisme català: Dels orígens als nostres temps*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1992.
- Ferret, Antoni. *Compendi d'història de Catalunya*. Barcelona: Claret, 1995.
- Fontana, Josep. *La fi de l'Antic Règim i la industrialització (1787-1868)*. Barcelona: Ed. 62, 1988.
- Hurtado, V. i altres *Atles d'història de Catalunya*. Barcelona: Ed. 62, 1995.
- Nadal, Joaquim; Wolff, Philippe (dir.). *Història de Catalunya*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau, 1983.
- Riquer, Borja de; Culla, Joan B. *El franquisme i la transició democràtica (1939-1988)*. Barcelona: Ed. 62, 1989.

Salrach, J.M. (dir.) *Història de Catalunya*. (vol. 6). Barcelona: Salvat, 1984.
Sobrequés i Callicó, J. ed. *Història contemporània de Catalunya*. Vols I-II. Barcelona: Columna, 1998.
Termes, Josep. *De la revolució de setembre a la fi de la guerra civil (1868-1939)*. Barcelona: Ed. 62, 1989.

Història de la Ciència: Ciència, Tecnologia i Societat

BLOC I - L/G 209 BLOC II - L/G 219

Crèdits: Bloc I: 3 crèdits. Bloc II: 4,5 crèdits

Professor: Joaquim Pla i Brunet

Quadrimestre: Segon. Lliure elecció

La Història de la Ciència com a assignatura de lliure elecció de campus a la UVic es proposa amb la voluntat de ser un element de diversitat i de complement en la formació acadèmica dels estudiants, amb la intenció d'estimular el gust pel coneixement i la curiositat pel saber.

OBJECTIUS:

- (a) Exposar els orígens i els fonaments de la ciència.
- (b) Analitzar els trets característics que permeten que una disciplina es pugui qualificar com a científica.
- (c) Presentar una visió panoràmica del procés de desenvolupament del coneixement científic i tecnològic.
- (d) Oferir a l'estudiant elements que li permetin de situar la seva activitat acadèmica en relació amb l'evolució del coneixement científic i tècnic.
- (e) Fomentar el pensament raonat, ponderat i crític.

CRÈDITS:

L'assignatura es divideix en dos blocs complementaris.

- Bloc I (4,5 crèdits): Fonaments metodològics, recursos historiogràfics i orígens de la ciència moderna.

- Bloc II: (3 crèdits): Ciència i societat: professionalització de la ciència i evolució tecnològica.

No es pot cursar el bloc II sense haver superat el Bloc I

PROGRAMA:

Bloc I

0. Fonaments metodològics, historiografia i recursos bibliogràfics.
1. Què entenem per ciència? Què distingeix la ciència d'altres formes de coneixement?
2. Ciència antiga i ciència grecoromana.
3. L'activitat científica a l'edat mitjana.
4. Renaixement i Revolució científica del segle XVII.

Bloc II

5. La ciència a la il·lustració. L'enciclopedisme. Ciència, societat i Revolució Industrial.
6. La ciència al segle XIX: professionalització de la ciència. La tecnologia: electricitat, màquines, energia i comunicacions. La ciència en la història del pensament.
7. La ciència al segle XX: activitat i aplicació espectacular i generalitzada de la ciència i de la tecnologia.

AVALUACIÓ:

1. Exposicions a classe, amb un pes que pot variar entre el 20% i el 30% de la nota final.
2. La recensió d'un llibre escollit per l'estudiant, amb una valoració del 20%.
3. Un assaig sobre un tema, amb una valoració del 20%.
4. Un examen global, amb una valoració que pot variar entre el 40% i el 30% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Es comentarà i es donarà en el punt 0 de fonaments metodològics.

Dones en el segle XXI: Una Visió Interdisciplinària

Crèdits: 3 **Curs:** tots

Professora (coord.): Isabel Carrillo i Flores

Quadrimestre: Segon

Presencial/Semipresencial: Presencial

Horari: Dimarts i dijous de les 14 a les 15 hores

PROFESSORAT COL·LABORADOR:

Joan Isidre Badell, Francesca Bartrina, Claude Carcenac, Isabel Carrillo, Lluïsa Cotoner, Pilar Godayol, Eva Espasa, Nilda Estrella, Montse Faro, Esther Fatsini, Rosa Guitart, Miquel Àngel Sánchez, Carme Sanmartí, Montserrat Vall, Montserrat Vilalta.

OBJECTIUS:

L'assignatura vol aproximar-se a la història i a la realitat de les dones en el món actual, considerant les aportacions teòriques i pràctiques que, des de diferents àmbits, permeten tenir un coneixement global i interdisciplinari. Prenent el gènere com a fil conductor s'analitzarà la complexitat de les diverses problemàtiques i dels reptes de les polítiques públiques.

CONTINGUTS:

1. Dona, drets humans i desenvolupament
2. Els estudis de gènere: temes d'interès i conceptes bàsics /sexe/gènere, androcentrisme, patriarcat...)
3. Història dels moviments feministes: liberal, socialista, radical...
4. Els debats dels moviments feministes: família, alliberament sexual, violència...
5. Polítiques de gènere:
 - a. Polítiques dels organismes internacionals governamentals i no governamentals
 - b. Tipologia de les polítiques: igualtat formal, igualtat d'oportunitats, acció positiva, de gènere...
6. Àmbits de concreció de les polítiques:
 - a. El mercat de treball: ocupació/atur; segregació ocupacional; discriminació salarial...
 - b. Sistema educatiu: escola mixta/ escola coeducativa; la construcció del gènere...
 - c. Salut: el món de la cura, un món femení?
 - d. Cultura: la dona en el món de la literatura i el cinema

METODOLOGIA:

L'assignatura s'estructurarà en forma de seminari per tal d'afavorir la participació i el diàleg. La dinàmica de les classes combinarà les explicacions, les lectures, la projecció de vídeos i l'anàlisi d'altres documents, i comptarà amb la col·laboració de persones expertes en els estudis de gènere que aportaran la seva experiència i els seus coneixements.

AVALUACIÓ:

L'avaluació tindrà en compte:

- a. L'assistència i participació en les diferents sessions de l'assignatura (80%).
- b. La realització de les activitats individuals i del grup que es plantegin en les diferents sessions.
- c. La realització d'una memòria escrita sobre els continguts treballats i el procés seguit en l'assignatura.
- d. La lectura d'un llibre i la reflexió escrita sobre el contingut.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir un mínim de 5 en cada activitat d'avaluació especificada.

BIBLIOGRAFIA:

- Acker, S. *Género y Educación. Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo*. Madrid: Narcea, 1995.
- Alemaný, C. *Yo no he jugado nunca con Electro L*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1989.
- Anderson, B.; Zinsser, J. *Historia de las mujeres: una historia propia*. Barcelona: Crítica, 1991, vol. I i II.
- Beneria, L. "Reproducción, producción y división sexual del trabajo." "La globalización de la economía y el trabajo de las mujeres". *Revista Economía y Sociología del trabajo*. Núm. 13-14, 1991.
- Borderías, C.; Carrasco, C.; Alemany, C. *Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales*. Barcelona: Icaria, 1994.
- Camps, V. *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra, 1998.
- Dahlerup, D. (ed.). *The new women's movement. Feminism and political in Europe and the USA*. Sage Publications, Forthcoming, 1986.
- Diversos autors *El feminisme com a mirall a l'escola*. Barcelona: ICE, 1999.
- Diversos autors *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Graó, 2002.
- Duran, M.A. *Mujer, trabajo y salud*. Madrid: Trotta, 1992.
- Einsentein, Z. *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*. México: Siglo XXI, 1980.
- Evans, M. *Introducción al pensamiento feminista contemporáneo*. Madrid: Minerva, 1997.
- Friedan, B. *La fuente de la edad*. Barcelona: Planeta, 1994.
- Fuss, D. *En essència. Feminisme, naturalesa i diferència*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Hernes, H. *El poder de las mujeres y el estado del bienestar*. Madrid: Vindicación Feminista, 1990.
- Lewis, J. *The debat on sex and class*. New Review, núm. 149, 1985.
- López, I.; Alcalde, A.R. (coords.). *Relaciones de género y desarrollo. Hacia la equidad de la cooperación*. Madrid: Los libros de la catarata, 1999.
- Mackinon, C. *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra, 1995.
- Miles, M.; Shiva, V. *Ecofeminismo*. Barcelona: Icaria, 1997.
- Moreno, M. *Del silencio a la palabra*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1991.
- Montero, R. *Historias de mujeres*. Madrid: Alfaguara, 1995.
- Muraro R.M; Boff, L. *Femenino e masculino. Uma nova consciência para o encontro das diferenças*. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.
- Nash, M. *Mujer, familia y trabajo en España*. Barcelona: Anthropos, 1983.
- Pateman, C. *El contrato sexual*. Barcelona: Anthropos, 1995.
- Piussi, A.M. Bianchi, L. (ed.). *Saber que se sabe*. Barcelona: Icaria, 1996.
- Rambla, X.; Tomé, A. *Una oportunidad para la coeducación: las relaciones entre familia y escuela*. Barcelona: ICE, 1998.
- Showstach, A. (ed.). *Las mujeres y el Estado*. Madrid: Vindicación feminista, 1987.
- Swan, A. *A cargo del estado*. Barcelona: Pomares-Corredor, 1992.
- Tubert, S. *Mujeres sin sombra. Maternidad y tecnología*. Madrid: Siglo XXI, 1991.

Aula de Cant Coral I i II

D/L5249

Crèdits: 3. Lliure elecció

INTRODUCCIÓ:

La inclusió d'aquesta Aula de Cant Coral en el currículum de la Universitat de Vic vol ser, per una banda, una aposta per començar a abastar la normalitat cultural i acadèmica en aquest camp i, per l'altra, pretén oferir als estudiants la possibilitat d'accedir amb comoditat i profit a la pràctica d'aquesta disciplina que els pot proporcionar una peculiar i activa formació i educació en la creativitat i en el compromís interpretatiu, en el bon gust individual i compartit, en el gaudi estètic de l'experiència pràctica i vivencial de l'art de la música vocal, en el coneixement, desenvolupament i acreixement de la veu pròpia i del conjunt de veus, i de les més altes i més subtils capacitats auditives.

OBJECTIUS:

- L'experiència vivencial i compartida del bon gust i el desenvolupament de les capacitats de percepció, intervenció i creació estètiques, per mitjà del Cant Coral.
- El coneixement analític i pràctic del llenguatge coral per mitjà de l'estudi i de la interpretació d'un repertori significatiu, gradual i seleccionat, d'obres d'art corals de diverses èpoques que formen part de la nostra cultura.
- El coneixement i l'ús reflexiu de l'aparell fonador. El perfeccionament –individual i com a membre d'un grup– de les aptituds i facultats auditives i atentives.
- La lectura i la interpretació empíriques dels codis del llenguatge musical integrats en les partitures corals.

CONTINGUTS:

1. La cançó a una veu i en grup.
 - 1.1. Formació del grup. Coneixement de la pròpia veu. Principis elementals de respiració i articulació. Actitud corporal. Consells i pràctica.
 - 1.2. Lectura del gest de direcció. Coneixement elemental de la partitura. El fraseig. L'expressivitat i la intenció. Moviments i matisos.
 - 1.3. Vers l'autonomia de la pròpia veu dins el conjunt de veus: saber cantar, saber-se escoltar, saber escoltar.
2. De camí cap al joc polifònic.
 - 2.1. Trets, particularitats i situació o tessitura de les veus femenines i de les masculines.
 - 2.2. La melodia canònica. El cànon a l'uníson: cànon perpetus i cànon tancats (a 2 veus, a 3 veus, a 4 i més veus [iguals / mixtes]).
 - 2.3. La cançó a veus iguals (2 veus, 3 veus).
3. Coneixement i treball de repertori.
 - 3.1. El repertori popular a cor.
 - 3.2. La cançó tradicional harmonitzada.
 - 3.3. Coneixement i interpretació –gradual i dintre de les possibilitats i limitacions tècniques a què ens vegem obligats– d'obres corals i polifòniques representatives tant per llur situació històrica com pels gèneres i els autors.
 - 3.4. Audició específica i exemplar, comentada.

AVALUACIÓ:

L'Aula de Cant Coral es farà durant el tot el curs amb una classe setmanal d'una hora i mitja de duració. Les classes seran sempre pràctiques i actives, sense excepció. Els aspectes teòrics sempre seran donats i

comentats de cara a la praxis interpretativa. L'assimilació individual, promoguda, experimentada i controlada pel propi interessat, progressiva i constant, és indispensable per al profit global de l'assignatura. Per tant, és imprescindible una assistència sense interrupcions, interessada i activa, per superar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Es facilitarà un *dossier* bàsic que contindrà les partitures amb què es començaran les activitats d'aquesta Aula de Cant Coral, i que s'anirà ampliant al llarg del curs d'acord amb el ritme de treball i les característiques del grup.

Nota important:

Abans de materialitzar la matrícula d'aquesta assignatura, l'alumne ha d'entrevistar-se amb el professor per a obtenir-ne l'acceptació explícita. L'ordre amb què es donaran els continguts descrits no és seqüencial ni necessàriament completiu, ni l'adquisició o treball d'un contingut mai no podrà significar l'abandonament d'un de suposadament previ.

Tot i que s'observarà un ordre estricte i controlat en el camí cap a ulteriors assoliments o dificultats –dependrà de les característiques i de l'impuls que porti el grup–, tots els continguts referents a repertori en general poden ser presents en cada classe, i els que fan referència als aspectes fonètics, expressius, estètics, morfològics, etc. es treballaran, amb més o menys intensitat, en totes les classes.

Curs d'Iniciació al Teatre

D/X109

Crèdits: 3. Lliure elecció

INTRODUCCIÓ:

L'Aula de Teatre Experimental de la Universitat de Vic neix el curs 1993-94 i pretén contribuir a la dinamització cultural de la nostra Universitat i servir de plataforma d'introducció al teatre i les arts escèniques en general.

L'Aula de Teatre és un espai on, d'una banda, els estudiants de diferents carreres es poden trobar amb la finalitat de crear lliurement i relaxada, sense condicionants. De l'altra, aquest espai serveix també com a reflexió col·lectiva i d'experimentació teatral.

Per fer tot això es compta amb un professor que guia tot el projecte; amb espais d'assaig, que cedeix l'Institut del Teatre de Vic; amb col·laboracions externes de professionals en les tasques de direcció, dramaturgia, escenografia i il·luminació, i també s'utilitzen espais externs per a les representacions.

Per formar part de l'Aula de Teatre s'ha de passar necessàriament pel curs d'iniciació al teatre o tenir experiència demostrada en altres centres o grups.

OBJECTIU GENERAL:

Aproximació al teatre i en concret al treball actoral de base.

CONTINGUTS:

- Desinhibició
- Presència escènica
- Respiració
- Seguretat
- Relaxament
- Percepció interior
- Percepció exterior
- Descoberta de la teatralitat pròpia
- Dicció i presència de la veu
- L'actor i l'espai
- Moviments significants
- El gest
- L'acció
- Construcció del personatge

METODOLOGIA:

Les classes seran totalment pràctiques, els alumnes experimentaran amb el cos, les sensacions i els sentiments. Es treballarà individualment i en grup.

El treball es desenvoluparà a partir de tècniques d'improvisació i tècniques de grup, utilitzant textos d'escenes teatrals, elements de vestuari, escenografia i elements musicals com a suport.

AVALUACIÓ:

Es valorarà la participació i l'esforç, l'actitud i l'assistència, que és imprescindible atès que el compromís és indispensable en qualsevol treball de teatre.

ADRECES ELECTRÒNIQUES DEL PERSONAL DE LA FACULTAT

Alejandra Aramayo i García	alejandra.aramayo@uvic.es
Núria Arimany i Serrat	nuria.arimany@uvic.es
Oreste Attardi i Colina	oreste.attardi@uvic.es
Joan Isidre Badell	joan.badell@uvic.es
Judit Badia i Peco	judit.badia@uvic.es
Francesc Baqué i Puig	francesc.baque@uvic.es
Daniel Bargalló i Fontana	daniel.bargallo@uvic.es
Franco Bonaventura	fbonaventura@eumografic.com
Joan Bou i Geli	joan.bou@uvic.es
Josep Burgaya i Riera	Josep.burgaya@uvic.es
Gonçal Calle i Rosingana	gonzalo.calle@uvic.es
Carolina Campalans i Moncada	carolina.compalans@uvic.es
Marcos Cànovas i Méndez	mcanovas@uvic.es
Paul Capriotti	paul.capriotti@uvic.es
Eva Caró i Domínguez	eva.caro@uvic.es
Santi Carreras i Suris	santi.carreras@uvic.es
Montse Casas i Arcarons	montse.casas@uvic.es
Jordi Casas i Vilaró	jordi.casas@uvic.es
Enric Casulleras i Ambrós	enric.casulleras@uvic.es
Ariadna Codina i Ylla	ariadna.codina@uvic.es
Irene Colom i Valls	irene.colom@uvic.es
Ignasi Coll i Parra	ignasi.coll@uvic.es
Carme Comas i Puigdesens	mariacarme.comas@uvic.es
Jordina Coromina i Saborit	jordina.coromina@uvic.es
Eusebi Coromina i Pou	ecoromina@uvic.es
Sílvia Cordomi i Saborit	silvia.cordomi@uvic.es
Josep Antoni Corral i Marfil	joseantonio.corral@uvic.es
Montse Corrius i Gimbert	montse.corrius@uvic.es
Josefina Damián i Castellví	fina.damian@uvic.es
Joana Díaz i Pont	joana.diazp@uvic.es
Gabriel Díaz i Meyer	gabriel.diaz@uvic.es
Josefina Domènech i Rierola	fina.domenech@uvic.es
Cèsar Duch i Martorell	cesar.duch@uvic.es
Cristina Estrada	cristina.estrada@uvic.es
Ramon Fabre i Vernedes	ramon.fabre@uvic.es
Cristina Font i Companyó	cristina.font@uvic.es
Efrain Foglia	efrain.foglia@uvic.es
Gerard Franquesa	gerard.franquesa@uvic.es
Josep Gallart i Bau	josep.gallart@uvic.es
Josep Lluís García i Domingo	jlgarcia@uvic.es
Miquel dels Sants Genís i Serra	miquel.genis@uvic.es
Ramon Gisbert i Gelonch	ramon.gisbert@uvic.es
Zahaira González	zahairaf.gonzalez@uvic.es
Xavier González i López	xavi.gonzalez@uvic.es
Anton Granero i Martínez	agranero@eumografic.com
Josefina Guix i Soldevila	josefina.guix@uvic.es
Santi Hausmman	santih@uvic.es

Francesc Iglesias i Riumalló	francesc.iglesias@uvic.es
Fernando G. Jaén i Coll	ferrangustau.jaen@uvic.es
José Manuel Jarque	josemanuel.jarque@uvic.es
Mònika Jiménez i Morales	monika.jimenez@uvic.es
Teresa Júlio i Giménez	tjulio@uvic.es
Fèlix Jurado i Escobar	felix.jurado@uvic.es
Raymond Lagonigro i Bertran	raymond.lagonigro@uvic.es
Lucia Lijtmaer i Paskvan	lucia.lijtmaer@uvic.es
Montserrat Llamas i Palacio	montserrat.llamas@uvic.es
Manuel Llamas i Pont	mllanas@uvic.es
Jordi Llavina i Murgades	jordi.llavina@uvic.es
Mònica López i Pérez	monica.lopez1@uvic.es
Jesús López i López	suso@uvic.es
Gerard López i Fageda	gerard.lopez2@uvic.es
Rafael Madariaga i Sánchez	rafa.madariaga@uvic.es
Ainara Mancebo i Gavela	ainara.mancebo@uvic.es
Guillem Marca i Francés	guillem.marca@uvic.es
Xavier Martin i Almansa	fxavier.martin@uvic.es
Joan Carles Martori i Cañas	martori@uvic.es
Laura Masip i Castillo	laura.masip@uvic.es
Joan Masnou i Suriñach	joan.masnou@uvic.es
Anna Masferrer i Giralt	annam.masferrer@uvic.es
Sergi Massana i Mas	sergi.massana@uvic.es
Santos Mateos i Rusillo	santos.mateos@uvic.es
Josep Lluís Mico i Sanz	joseplluis.mico@uvic.es
Antoni Molas i Casas	antoni.molas@uvic.es
Mireia Montaña i Blasco	mireia.montana@uvic.es
Antoni Mora i Puigví	antoni.mora@uvic.es
Héctor Navarro i Güere	hectorivan.navarro@uvic.es
Daniel Nicholls	daniel.nicholls@uvic.es
Ramón Oller i Piqué	ramon.oller@uvic.es
M. Dolors Palomo i Chinarro	mdolores.palomo@uvic.es
Anna Palomo i Chinarro	anna.palomo@uvic.es
Julio Manuel Panizo i Alonso	juliom.panizo@uvic.es
Hugo Pardo i Kuklinsky	hugo.pardo@uvic.es
Antoni Pastor i Caeiro	antoni.pastor@uvic.es
Elisabet Paxau i Tura	elisabet.paxau@uvic.es
Karma Peiró i Rubio	karma.peiro@uvic.es
Georgina Pérez i Riera	georgina.perez@uvic.es
Anna Pérez i Quintana	anna.perez@uvic.es
Àngels Pinyana i Garriga	mangels.pinyana@uvic.es
Ramon Pinyol i Torrents	ramon.pinyol@uvic.es
José Carlos Piñero i Pantín	josecarlos.pinero@uvic.es
Santi Ponce i Vivet	santi.ponce@uvic.es
Carme Portet i Boixaderas	carme.portet@uvic.es
Antònia Pujol	mariaantoni.pujol@uvic.es
Eduard Pujol i Bonell	eduard.pujol@uvic.es
Pere Quer i Aiguadé	pquer@uvic.es
Dunia Ramiro i Muñoz	dunia.ramiro@uvic.es
Marta Roca i Fonsere	marta.roca@uvic.es
Juan Ramon Rodríguez i Amat	mon.rodriguez@uvic.es

Josep Maria Roma i Banús	josepmaria.roma@uvic.es
Anna Roma i Vilanova	annam.roma@uvic.es
Joan Russiñol	
Anna Sabata i Aliberch	annam.sabata@uvic.es
Alberto Carlos Scolari	carlos.scolari@uvic.es
Jordi de Sant Eugenio	jordi.saneugenio@uvic.es
Guillem Soldevila	guillem.soldevila@uvic.es
Jaume Soriano i Agustech	jaume.soriano@uvic.es
Josep Terradellas i Cirera	josep.terradas@uvic.es
Carles Tomàs i Puig	carles.tomas@uvic.es
David Torelló i Alsina	david.torello@uvic.es
Clara de Uribe i Gil	clara.uribe@uvic.es
Marc Vaïllo i Daniel	marc.vaillo@uvic.es
Maria Vecino	maria.vecino@uvic.es
Robert Vendrell i Cirera	bob@uvic.es
Albert Vicens i Escuer	albert@uvic.es
Xavier Vicente i Soriano	fxavier.vicente@uvic.es
Mercè Vidal i Vila	merce.vidal@uvic.es
Joaquima Vila i Arumí	quima.vila@uvic.es
Carme Viladecans i Riera	carme.viladecans@uvic.es
Lourdes Vilardell i Bujons	lurdes.vilardell@uvic.es
Jesús Vinyes i Vila	jesus.vinyes@uvic.es