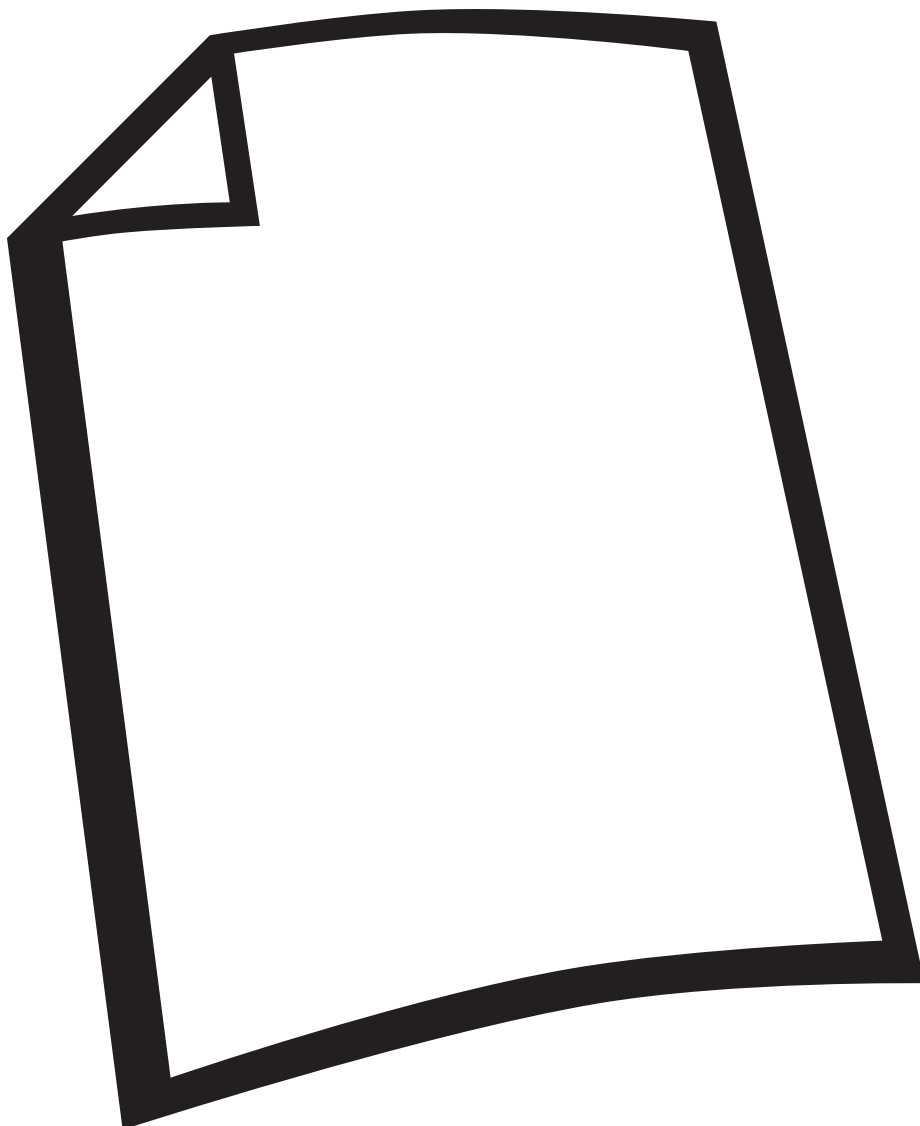


UVIC
GUIA DE
L'ESTUDIANT
2006-2007

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**LLICENCIATURA DE
PUBLICITAT
I RELACIONS PÚBLIQUES**



Primera edició: juliol de 2006

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	17
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	26
Llengua Catalana	28
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	30
Estadística Aplicada a la Comunicació	32
Llengua Espanyola	33
Teories de la Comunicació	35
Organització i Gestió d'Empresa I	36
Anglès I	38
Anglès II	40
Programes de les assignatures de Segon curs	43
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	43
Mètodes d'Investigació en Comunicació	45
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	46
Sociologia General i del Consumidor	47
Introducció al Màrqueting	49
Anglès III	51
Anglès IV	53

Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	55
Documentació Informativa	57
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	58
Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor	59
Organització i Gestió d'Empresa II	61
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	70
Estratègia i Publicació de Mitjans II	71
Relació amb els Mitjans de Comunicació	72
Disseny i Comunicació Gràfica	74
Taller de Comunicació Gràfica	76
Organització d'Esdeveniments	77
Programes de les assignatures de Quart curs	79
Comunicació Interna	79
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	80
Campanyes Globals de Comunicació	90
Investigació en Comunicació Empresarial	92
Tècniques de Comunicació No Convencionals	97
Patrocini i Mecenatge	98
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	100
Projecte de Comunicació Global	100
Pràctiques en Empreses	100
Programes de les assignatures optatives i de Lliure Elecció	101
Assignatures de Campus	159
Creació d'Empreses	159
Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània	161
Història de la Ciència: Ciència, Tecnologia i Societat	162
Dones en el Segle XXI: Una Visió Interdisciplinària	163
Aula de Cant Coral I i II	165
Curs d'Iniciació al Teatre	167
Adreces electròniques del personal de la Facultat	169

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)
- Doble Titulació Turisme - Publicitat i Relacions Públiques (en quatre anys)

La gestió ordinària en el govern de la Facultat correspon al degà o 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
- 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:

- Dega
- Caps d'Estudis
- Directors de Departament
- Responsable de Relacions Internacionals
- Responsables de Formació Continuada

Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis

Professorat

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
Cristina Font i Companyó
Sergi Massana i Mas
Anna Palomo i Chinarro
Dolors Palomo i Chinarro
Georgina Pérez
Francesc Baqué i Puig
Carme Comas
Nuria Arimany i Serrat
Sílvia Cordoní
Carme Portet i Boixaderas
Carme Viladecans i Riera
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
Angel Martinez
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
Ramon Oller i Piqué
Anna Sabata i Aliberch
Robert Vendrell i Cirera
Xavier Vicente i Soriano

Departament de Comunicació Corporativa

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 Tàrragona

Professionals de serveis

Secretàries de centre:

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

Responsable de Relacions Internacionals

Cap de secretaria acadèmica:

Secretaria acadèmica del Centre:

Mercè Prat i Trapé
Marisa Costa
Imma Puig i Costa

CALENDARI ACADÈMIC

Docència 1r Q:

Del 27 de setembre de 2006 al 26 de Gener de 2007, inclosos

Exàmens 1r Q

Del 27 de gener al 17 de febrer, inclosos

Docència 2n Q:

Del 19 de febrer al 1 de juny, inclosos

Exàmens 2n Q:

Del 2 de juny al 30 de juny, inclosos

Exàmens setembre

Del 3 de setembre al 22 de setembre, inclosos

Vacances de Nadal:

Del 23 de desembre de 2006 al 7 de gener de 2007, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

Del 31 de març al 9 d'abril de 2007, inclosos

Dies festius:

Dijous 12 d'octubre de 2006- El Pilar

Divendres 13 d'octubre de 2006- Pont

Dissabte 14 d'octubre de 2006- Pont

Dimecres 1 de novembre de 2006- Tots Sants

Dimecres 6 de desembre de 2006- La Constitució

Dijous 7 de desembre de 2006- Pont

Divendres 8 de desembre de 2006- La Puríssima

Dissabte 9 de desembre de 2006- Pont

Dilluns 23 d'abril de 2007- Sant Jordi

Dilluns 30 d'abril de 2007- Pont

Dimarts 1 de maig de 2007- Festa del Treball

Dilluns 28 de maig de 2007- Segona Pasqua (festa local)

Dijous 5 de juliol de 2007- Festa Major (festa local)

Divendres 6 de juliol de 2007- Pont

Dimarts 11 de setembre de 2007- 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 estudiants 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 estudiants en aquestes circumstàncies no són públiques fins després de la sessió.
- Els estudiants 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

Assignatura obligatòria de primer curs

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

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.

PROGRAMA

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

Es complementaran les explicacions teòriques amb l'exposició de treballs i la realització de debats. Els primers temes seran de tipus conceptuals, on caldrà alternar les explicacions més teòriques amb l'anàlisi de casos pràctics. Un cop assolit els coneixements bàsics els estudiants estaran en disposició d'elaborar un treball de curs que es realitzarà en grup, a partir de la documentació i la bibliografia citada a l'apartat de lectures obligatòries i la informació obtinguda dels diferents mitjans de comunicació. Un cop elaborat aquest treball serà exposat a classe amb la finalitat de generar un debat entre tots els estudiants. Per tal de poder aplicar aquesta metodologia cal assistir a classe de forma regular. Els estudiants que participin en aquestes exposicions mitjançant debats quedaran alliberats d'examinar-se de les lec-

tures obligatòries. Els que, per les causes que sigui, no assisteixin de forma regular a les exposicions i debats realitzats a classe, hauran de superar tot el contingut de l'assignatura a partir d'un únic examen final.

AVALUACIÓ

L'avaluació final s'obtéindrà a partir de l'agregació de tres notes: **l'examen final** –amb un pes del 60% en la nota final–, **el treball de curs i la seva exposició** –amb un pes del 40 % en la nota final–. Per fer la mitjana caldrà haver obtingut com a mínim un 4 en cada una de les notes parcials.

Els estudiants que ho desitgin podran optar per ser avaluats a partir d'un únic examen final.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Lipsey, R.; Harbury, *Principis d'economia*. Barcelona: Vicens Vives, 1992.

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

Monchon, F. *Economía Básica*. MacGraw-Hill. Madrid 1.994

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

Tugores, J. (Coord.). *Introducció a l'economia*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Alonso, J.A. *Lecciones de economía mundial*. Civitas Ediciones

Amin, S. *El desarrollo desigual: ensayo sobre las formaciones sociales del capitalismo periférico*. Barcelona: Fontanella, 1975

Anisi, D. *Creadores de Escasez: del bienestar al miedo*, Madrid: Alianza Editorial, 1995.

Barber, Ll. *Curs d'introducció a l'economia*. Bellaterra. Edicions 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

Giordano, E. *Las guerras del petróleo*. Barcelona: Icaria

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

Martínez Peinado, J.; 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

PNUD. *Informe sobre Desenvolupament Humà*, Barcelona: Mundi-Prensa

Rifkin, J. *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós Iberia, 2000.

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, 1999.

LECTURES OBLIGATÒRIES

Per a l'elaboració del treball de curs

Anisi, D. *Creadores de Escasez: del bienestar al miedo*, Madrid: Alianza Editorial, 1995.

Bastida, B. "Escenario del siglo XXI", dins Oroval E. *Crisi Econòmica i nou context internacional*, Lleida: Ajuntament de Lleida, 1995.

Carta Universal dels Drets Humans

Estefanía, J. *Hija que es la globalización*, Madrid: Aguilar, 2002

Estefanía, J. *La cara oculta de la prosperidad*. Madrid: Taurus

Forrester, V. *El horror económico*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.

Guitián, M.; Muns, J. "La cultura de l'estabilitat i el consens de Washington", dins la Col·lecció estudis informes de "la Caixa", n. 15, 1999.

Navarro, V. *Bienestar insuficiente, democracia incompleta*. Barcelona: Anagrama

- PNUD. “Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano”, dins *Informe sobre Desenvolupament Humà 2002*, Barcelona: Mundi-Prensa, 2002.
- PNUD. “Los Derechos Humanos y el Desarrollo Humano” dins *Informe sobre Desenvolupament Humà*, Barcelona: Mundi-Prensa, 2000.
- PNUD. “Promoción de la democracia en las Instituciones Internacionales”, dins *Informe sobre Desenvolupament Humà 2002*, Barcelona: Mundi-Prensa, 2002.
- Renner, M. “Transformar la seguretat”, dins UNESCO. *Estat del Món*. 1997.
- Sanpedro, José L. *Mercado y Globalización*. 2002
- Stiglitz, J. *El malestar de la globalització*, Barcelona: Empúries, 2002.

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:

Pel caràcter dinàmic dels continguts de l'assignatura, es proporcionarà als estudiants material desenvolupat pels professors, així com la bibliografia més actualitzada possible.

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:

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

CONTINGUT

1. Loralitat i l'escriptura: llengua col·loquial i llengua formal. Característiques
2. El llenguatge dels mitjans de comunicació escrita:
 - 2.1. La llegibilitat lingüística: recursos bàsics de redacció
 - 2.2. La modalització dels textos
 - 2.3. La llegibilitat visual: disseny general de la pàgina; els tipus de lletra; els aspectes convencionals de la llengua
3. La superestructura, la macroestructura i la microestructura en la redacció de textos explicatius/informatius
4. Organització general d'una redacció en els mitjans de comunicació escrita

AVALUACIÓ

1. L'assignatura té dues opcions d'avaluació, i l'estudiant pot triar una o altra opció: opció *a*: examen únic, amb tota la matèria del curs (100% de la nota); opció *b*: avaluació continuada durant el quadrimestre, 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 del juny (primera convocatòria), es pot recuperar la matèria al setembre (segona convocatòria).
3. 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 primera lectura obligatòria del curs; el segon parcial inclou la resta de la matèria del curs i el contingut de la segona lectura obligatòria. Si se suspèn un parcial (o tots dos), es pot recuperar en la convocatòria d'examen de setembre.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

Cassany, Daniel. *La cuina de l'escriptura.* Barcelona: Empúries, 2005.

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 Editorial, 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.)

Tuson, Jesús. *Una imatge no val més que mil paraules.* (Contra els tòpics.) Barcelona: Empúries, 2001.

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 text.
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 estudiants 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'entorn
- Apèndix: 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. L'aparició de l'avantatge competitiu
- 5.2. El manteniment de l'avantatge competitiu
- 5.3. Tipus d'avantatges competitius

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 diferenciació
- Apèndix: 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'estudiant 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 facilitarà 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 en un nivell intermedi i al mateix temps introduir el vocabulari específic a partir de situacions 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. Brands
2. Travel
3. Organisation
4. Change
5. Money
6. Advertising
7. Cultures

Language contents:

I. Skills:

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

II. Grammar:

1. Present tenses
2. Comparing and contrasting
3. Future
4. Past tenses
5. Describing trends
6. Articles: *a, an, the*, zero article
7. Modal verbs

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'obindrà 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, 2005.
(new edition)
Dossier d'exercicis: English Exercises. Anglès I. 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

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 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. Employment
2. Trade
3. Quality
4. Ethics
5. Leadership
6. Innovation
7. Competition

Language contents:

- I. Skills
 5. Reading comprehension
 6. Speaking in context
 7. Listening comprehension
 8. Writing in context
- II. Grammar:
 1. Question formation
 2. Conditionals
 3. Reported Speech
 4. Narrative tenses
 5. Relative clauses
 6. Passive voice
 7. Dependent prepositions

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, 2005. (new edition)

Dossier d'exercicis: English Exercises. Anglès II. Universitat de Vic.

2. Llibre de lectura (obligatori):

Holmes, Karen. *Sir Richard Branson: the autobiography*. Essex Pearson Education 2002. 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. OUP.

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

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 per assolir les competències necessàries per crear productes publicitaris radiofònics. Farem una aproximació als formats més habituals a Catalunya i Espanya.

CONTINGUT:

1. Història de la ràdio a l'Estat espanyol i a Catalunya. Característiques i èpoques.
2. Anàlisi de la ràdio d'avui. L'oferta variada. Models i àmbits. Públiques i privades.
3. La ràdio com a empresa. Com s'organitza: funcions, espais, àrees.
4. Audiències. Com es mesuren. Com es valoren. Què ens diuen?
5. La ràdio com a mitjà. EL llenguatge radiofònic i els seus elements sonors: La veu i la paraula. La música. Els efectes i el silenci.
6. Les tècniques del muntatge radiofònic. El guió radiofònic. L'estudi de ràdio. L'edició d'àudio per ordinador
8. Formats publicitaris a la ràdio.
9. Recursos tecnològics per a la publicitat radiofònica. Aplicacions expressives

METODOLOGIA:

Hi haurà classes teòriques i pràctiques setmanals. Aquestes dues formes de classe estaran vinculades. El seguiment presencial de l'assignatura serà clau per assimilar els continguts i superar l'avaluació final.

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'estudiant en les classes. L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat (teoria i pràctica). La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica (30%) i la pràctica (70%), sempre que s'hagin aprovat les dues parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Actes del 1er Congrés de la ràdio a Catalunya (Barcelona 4 5 d'octubre de 1996)*. Barcelona: Publicacions de la UAB.
- Balsebre, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Col·lecció "Signo e Imagen". Madrid: Cátedra, 1994.
- Balsebre, Armand. *Historia de la radio en España. (Volumen II, 1939-1985)*. Col·lecció Signo e Imagen. Madrid: Cátedra, 2002.
- Blanch, Margarida. *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS, 1998.
- Gutiérrez, M.; Perona, J.J. *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch, 2002.
- Huertas, A.; Perona, J.J. *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch., 1999.
- Julià i Muné, Joan (ed). *Llengua i ràdio*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000.
- Franquet i Calvet, Rosa. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Col·lecció Textos i Documents, 19. Barcelona: Generalitat de Catalunya 2001.

- Martí, Josep Ma. *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Col·lecció "Eines de periodistes" núm. 5. Barcelona: Pòrtic: gener 2000.
- Martí, Josep Ma. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-back, 1990.
- Prado, Emilio. *Estructura de la información periodística*. Col·lecció Textos de Periodisme, Barcelona: Mitre, 1985.
- Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.Á. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel, 2004.
- Saiz Olmo, Jesús. *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modelos entre nuevos medios*. València: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1998.
- Tapia Fernández, Jesús. *Noticias por la radio*. Barcelona. Ediciones Marzo 80, 1994.
- Tubau, Iván. *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Col·lecció "Papeles de comunicación" núm. 2. Barcelona: Paidós, 1993.

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Presentar una visió de la publicitat moderna com a procés de comunicació particular, analitzant els diferents elements del model de comunicació aplicat a la publicitat.
2. Conèixer els actors i les estructures fonamentals de la publicitat.
3. Estudiar com es realitza la planificació de la comunicació publicitària a les empreses, mitjançant el desenvolupament dels diferents aspectes i etapes que comporten la realització d'una campanya publicitària.

CONTINGUT:

1. Definició de publicitat
2. La publicitat com a procés de comunicació
3. Objectius de la comunicació publicitària
4. La marca: identitat corporativa i imatge corporativa
5. Estructura i actors del procés de comunicació publicitària
6. Introducció a la campanya publicitària
7. Estratègia creativa
8. Estratègia de mitjans
9. Estratègia d'avaluació
10. Publicitat Below the line
11. Legislació publicitària
12. Efectes de la publicitat

AVALUACIÓ:

Avaluació contínua a través de les lectures recomanades i exercicis

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David; Myers, John: *Management de la publicidad*, vol. I y II, 4^o edición, Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Barquero Cabrero, José Daniel i Mario: *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
- 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; Martín Armario, Enrique: *Planificación Publicitaria*, Madrid: Pirámide, 1993.
- García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad*, 3^o edición, Madrid: ESIC, 1999.
- González, M^a Angeles: *Curso de Publicidad*, Madrid: Eresma/Celeste, 1994.
- Herreros Arconada, Mario: *La Publicidad. 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.

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'estudiant 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". Dins: *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 els 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.

Tema 10. Comunicació de masses: publicitat, promoció de vendes i relacions públiques.

- 10.1 Publicitat.

10.2 Promoció de vendes.

10.3 Relacions públiques.

METODOLOGIA:

Exposició dels conceptes teòrics amb classes magistrals presencials il·lustrant-los paral·lelament amb casos pràctics i experiències reals o simulades. Treballs a desenvolupar pels estudiants dins de l'aula.

AVALUACIÓ:

Un 50% de la nota s'obindrà per avaluació continuada i l'altre 50% de la nota s'obindrà 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. Adjectives – Adverbs - Comparisons
6. Causative form
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 60% de la nota final s'obtéindrà 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 (10%), presentació (15%) redaccions i altres activitats (15%))

- 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 o diverses preguntes sobre el llibre de lectura. En cas que l'estudiant hagi aprovat --- 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, 2006.

- Moutsou, E. and Parker, S. *Enter the World of Grammar – book 5*. MM Publications.

2. Llibre de lectura (obligatori):

(a determinar)

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. OUP

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión 2000'

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. Participles
4. Verbs followed by -ing or infinitive
5. Determiners and Pronouns
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 60% de la nota final s'obtéindrà 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 (10%), presentació (15%) redaccions i altres activitats (15%))

- 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 o diverses preguntes sobre el llibre de lectura. En cas que l'estudiant hagi aprovat --- 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, 2006.

- Moutsou, E. and Parker, S. *Enter the World of Grammar – book 5*. MM Publications.

2. Llibre de lectura (obligatori):

- Follet, Ken. *Whiteout*. Macmillan.

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

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 visiva.

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. De la idea al procés de creació del guió.
3. El disseny de producció. Planificació de les fases: preproducció, producció, postproducció.
4. La realització: Del guió literari al guió tècnic. Rodatge discontinu amb una càmera. Realització amb multicàmera.
5. Coneixements tècnics: la cadena de televisió, el plató, la régie, el material de rodatge i la sala de postproducció.
6. La postproducció. Nocions de muntatge.
7. El món en directe. Funcionament i estructura d'una redacció d'informatius.
8. Les retransmissions de programes especials de gran audiència.
9. Els grans esdeveniments de la història de la televisió. Instants informatius directes que han canviat la història.
10. La coordinació entre graelles de programació i els estudis d'audiència. Dos incondicionals inseparables.
11. El nou escenari audiovisual: La TDT (Televisió Digital Terrestre).
12. Convergència mediàtica digital: de la televisió digital a Netmedia.
13. Components complementaris del discurs televisiu.

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 narrativa audiovisual.
- c) Pràctiques amb equips tècnics: coneixement d'equips i pràctiques de rodatge discontinu amb una sola càmera, realització multicàmera i postproducció a les sales d'edició.

Proposarem recursos i activitats que gestionarem des del Campus Virtual.

AVALUACIÓ:

1. Examen teòric escrit a final de curs corresponent al temari de l'assignatura (30%).
2. Exàmen pràctic:
 - a) Realització d'un magazine en directe a plató amb multicàmera (30%)
 - b) Realització d'un spot publicitari amb rodatge discontinu. (30%)
3. Participació exercicis a classe (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. *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. Hegemonía 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'exploració 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 Editorial, 2000.
- López Yepes, J. (comp.) *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1989.
- Pinto, María. *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: Edema, 2001.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Exposar una visió general del que són avui dia les relacions públiques. Els professionals, les agències i els serveis que s'ofereixen als clients.

CONTINGUT:

1. El concepte de Relacions Públiques. El professional de Relacions Públiques.
2. Els periodistes i les Relacions Públiques.
3. Els públics de les Relacions Públiques.
4. El Pla de Relacions Públiques.
5. Les agències de Relacions Públiques.
6. Activitats i tècniques més usuals de Relacions Públiques.

METODOLOGIA:

Els instruments didàctics inclouen lectures recomanades, exposició de casos, dinàmiques de grup, i exercicis que enllaçaran els aspectes teòrics i pràctics.

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 total 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 que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

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

Grunig, James y Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.

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

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

Uribe-Salazar de, Agustín et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas)., 1996.

Uribe-Salazar de, Agustín et al. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003.

Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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 de mercats intenten conèixer els canvis en les tendències del consumidor així com els factors o variables d'indole psicològica que influeixen la seva conducta de compra i consum. En definitiva, aquesta assignatura pretén que l'estudiant adquireixi els coneixements necessaris que li permetin entendre els mecanismes que fonamenten les conductes de l'individu com a consumidor de bens i serveis.

Específicament, els objectius docents es concreten en:

1. conèixer els fonaments psicològics de la conducta del consumidor, així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per tal d'explicar el fenomen del consum
2. conèixer la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables psicogràfiques i identificar les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum
3. fomentar l'actitud reflexiva envers els fets psicològics específics del comportament del consumidor
4. capacitar l'estudiant en la recerca, gestió i transmissió d'informació
5. incorporar la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor
6. reforçar les capacitats d'estructuració i organització del treball de l'estudiant
7. capacitar l'estudiant perquè posi en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació en l'àmbit del consum

CONTINGUTS:

1. Necessitats i motivacions del consumidor
 - Conceptes bàsics
 - Aproximacions teòriques
 - La investigació motivacional
2. Atenció i percepció
 - El procés perceptiu
 - Les lleis de la Gestalt
 - La percepció subliminal
 - Màrqueting i percepció
 - Investigació aplicada a l'àmbit de la percepció: imatge de marca, posicionament, preu psicològic, etc.
3. Personalitat i comportament del consumidor
 - Noció de personalitat i autoconcepte
 - Teories al voltant de la personalitat
 - Personalitat i consum
4. Els processos d'aprenentatge
 - Definició i característiques
 - Models i tipus d'aprenentatge
 - Aplicació de l'aprenentatge a l'àmbit del màrqueting i la publicitat: lleialtat envers la marca, etc.
5. Memòria
 - Definició
 - Estructures de memòria
6. Les actituds
 - Concepte

- Estructura multifactorial de l'actitud
- Models de l'actitud
- Formació i canvi d'actitud
- Mesura de les actituds

7. La investigació del consumidor

- conceptes relacionats amb el procés d'investigació
- principals tipus d'estudi
- les fonts d'informació

8. Societat, Màrqueting i Consumisme

METODOLOGIA:

L'assignatura està plantejada des d'una vessant que combina tant les exposicions del docent com les activitats pràctiques, donat que l'estudiant ha d'aconseguir l'aprenentatge d'un conjunt de coneixements i conceptes clau i la seva aplicació mitjançant els exercicis proposats a classe.

Sota aquesta premissa, i amb la finalitat d'aconseguir els objectius plantejats, es considerarà:

El desenvolupament dels conceptes, juntament amb el seguiment del treball grupal i individual

El reforç amb la bibliografia bàsica, la discussió de lectures complementàries, la visualització i anàlisi de material audiovisual i de casos pràctics

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'aprenentatge aconseguit per l'estudiant es durà a terme mitjançant diverses eines, cadascuna de les quals té un pes específic en la nota global.

La nota final serà el resultat de:

- la prova teòrica final, corresponent al temari del curs i a realitzar a la fi del quadrimestre. Representa el 60% de la nota global
- les pràctiques i la resolució dels problemes plantejats pel professor i desenvolupats al llarg del curs (40%)
- tanmateix es tindrà en compte l'actitud, l'assistència a classe i la resolució i lliurament puntual dels exercicis proposats.

La qualificació final serà la mitjana d'ambdues parts i per poder efectuar-la serà necessari haver aprovat cadascuna de les parts per separat. De no ser així, es mantindrà la qualificació del bloc aprovat però caldrà repetir la part no aprovada a la següent convocatòria.

BIBLIOGRAFIA:

Bernard Dubois i Alex Rovira Celma. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Ed. Prentice Hall. 1998.

Forteza, J.A. *La Psicología Comercial: áreas y problemas*. Estudio sobre consumo, 5, 13-25

Howard, J.A. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos, 1993.

León, J.L.; Olabarri, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao. Deusto, 1991.

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'estudiant 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: Les fonts de finançament d'una empresa

- 3.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 3.2. Finançament extern
 - 3.2.1. Característiques finançament propi
 - 3.2.1. Característiques finançament aliè

Tema 4: Planificació financera

- 4.1. Concepte de pressupost
- 4.2. Classes de pressupostos
- 4.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari

- 4.3.1. Determinació del pressupost publicitari
- 4.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 4.4. Compte de resultats previsual
- 4.5. Pressupost de tresoreria

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. Tècniques creatives
2. La creació publicitària
 - 2.1. L'estratègia creativa
Estratègies i filosofies creatives:
 - 2.2. El producte > La Copy Strategy
 - 2.3. La marca > La Star Strategy
 - 2.4. El públic objectiu > La Teoria de la Decisió
 - 2.5. La competència > El posicionament
 - 2.6. 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 que 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.

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. La nova web

- Tecnologies col·laboratives
- Blocs, wikis i altres sistemes de la "web 2.0"

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 total 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.
- Castells, Manuel *La Galaxia Internet*, Barcelona: Areté, 2001.
- 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*, New York: Addison-Wesley, 1989.
- Lévy, P. *La Cibercultura, el segon diluvi?*, Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Proa, 1998.
- McLuhan, M. *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1998.
- 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. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Norman, D. *The Design Of Everyday Things*, New York: Doubleday, 1990.
- Piscitelli, A. *Ciberculturas*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Piscitelli, A. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Buenos Aires: Gedisa, 2005.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Rheingold, H. *Multitudes inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Schneiderman, B. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1998.
- Winograd, T. *Bringing design to software*, New York: Addison Wesley, 1996.

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 estudiants) (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

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.

CONTINGUTS

1. Introducció als mitjans.

1.1. La central de mitjans.

1.2. El briefing de mitjans

1.3. Objectius de màrqueting/ Objectius de comunicació/ Objectius de campanya

2. Panorama actual de mitjans.

2.1. Situació actual.

2.2. TV convencional/Digital/Cable

2.3. Premsa convencional/ Gratuïta

2.4. Suplements dominicals

2.5. Revistes

2.6. Ràdio

2.7. Exterior

2.8. Cinema

2.9. Internet

3. Anàlisi Publicitària

3.1. Conceptes més utilitzats: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Freqüència, Número d'Impactes, Cost Per Mil, C/GRP, Share, Afnitat, Share of Spending, Share of Voice i Share of Noise.

3.2. Diferents tipologies de campanya.

3.3. Diferents Bases de Dades: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, Iope, OJD, Arce i Geomex.

3.4. Guia de mitjans i mecos.

AVALUACIÓ

Durant el curs hi haurà diferents treballs i exercicis pràctics que comptaran un 20% de la nota final.

L'examen comptarà un 80%.

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

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.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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.

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

Presentar 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.

CONTINGUTS

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 segons cada mitjà
3. La compra de mitjans

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.

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.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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:

Que l'estudiant conegui de prop i en profunditat les eines periodístiques necessàries per comunicar les notícies d'una organització als periodistes que treballen als mitjans de comunicació i aprengui a gestionar la difusió d'aquesta informació. A més, i seguint el model bidireccional de comunicació organitzacional, es reflexionarà sobre els suports informatius interns procedents dels mitjans de comunicació que, una vegada analitzats, aporten dades fonamentals alhora de prendre decisions a l'empresa.

CONTINGUT:

1. El Gabinet de Mitjans a la Direcció de Comunicació
2. Conèixer els Mitjans de Comunicació
 - Què és notícia
 - Com es redacta una notícia
 - El periodista com a professional
3. El Gabinet de Mitjans
 - Tipologies
 - Funcionament
4. Eines periodístiques a la organització
 - La nota de premsa
 - El dossier de premsa
 - . L'argumentari
 - . La roda de premsa
 - . La convocatòria de premsa
 - . El comunicat de premsa
 - . Entrevistes
 - . El publireportatge
5. La campanya de premsa
6. Comunicació interna
 - El clipping de premsa
 - El resum de premsa
7. Comunicació en cas de crisi
8. Elaboració i gestió de les bases de dades de mitjans de comunicació i periodistes.

METODOLOGIA:

L'ensenyament privilegia l'aprenentatge de processos com: definir, justificar, comparar, reconèixer, etc. Els instruments didàctics inclouen exercicis de contacte amb la realitat proposats per reconèixer la situació informativa de les organitzacions i altres treballs personals i en grup pensats per exercitar els diferents processos d'aprenentatge. Es tractarà sempre d'exemplificar cada unitat amb anàlisis de productes comunicatius.

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 total equivalent al 50% de la nota final.

La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica.

BIBLIOGRAFIA:

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

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

Álvarez, T. *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos Gabinetes de Comunicación*; Barcelona: Paidós, 1997.

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: *Escoles 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

OBJECTIUS:

1. Donar als estudiants una visió general sobre el procés d'organització i gestió d'esdeveniments a través de l'anàlisi de tots els elements que hi intervenen
2. Analitzar la importància de l'organització d'esdeveniments en el procés de comunicació corporativa de qualsevol empresa o institució.
3. Treballar amb casos reals i amb situacions simulades en les quals els estudiants posin en pràctica la gestió de les eines adequades per a l'organització d'esdeveniments.

CONTINGUT:

1. La importància del Pla Estratègic d'Organització d'esdeveniments en el procés de comunicació corporativa.
2. Definició i tipologia d'esdeveniments.
3. L'organització d'esdeveniments com a professió.
4. El procés de gestió de l'esdeveniment.
5. El procés de planificació de l'esdeveniment.
6. El compte enrera
7. El dia "D"
8. Després de l'esdeveniment.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través dels exercicis de curs, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 60% de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

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

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE QUART CURS

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

«Si vostè no diu el que és la seva empresa o institució, altres s'avançaran a dir el que no és»; aquesta tòpica frase tan sentida dins de l'esfera comunicativa ens dóna una idea de la importància que té la informació i comunicació en la societat: empreses, indústries, confederacions empresarials, administració central, comunitats autònomes, corporacions locals, diputacions, partits polítics, grups religiosos, hospitals, universitats. És important, per tant, que l'empresari o alt directiu que governi aquestes organitzacions tan disperss senti la necessitat d'informar amb un sistema de gestió útil i eficaç el que succeeix a la seva empresa o institució, perquè així el seu missatge arribi a diferents públics tan interns com externs. La comunicació interna concerneix a tots els components de l'empresa des de la direcció general passant pels quadres directius i empleats. L'objectiu de l'assignatura és situar la comunicació interna dins l'empresa i donar a conèixer als estudiants quines en són les eines i tècniques més habituals.

CONTINGUT:

1. La figura del Director de Comunicació / DirCom
 - 1.1 Breu història
 - 1.2 La gestió global. De la piràmide a l'organització en xarxa
 - 1.3 El director de comunicació
2. Comunicació Interna
 - 2.1 Definició
 - 2.2 Funcions de la Comunicació Interna
 - 2.3 Canal i tipus de Comunicació Interna
 - 2.4 El responsable de la Comunicació Interna
 - 2.5 La importància de la CI en la Gestió de Qualitat
 - 2.6 La Comunicació Interna en la Intranet
 - 2.7 Formació interna: com formar bons comunicadors

AVALUACIÓ:

1. Examen teòric i pràctic: 70%
2. Treball de l'assignatura: 20%
3. Pràctiques a classe: 10%

BIBLIOGRAFIA:

1. Benavides, J. i altres. *Dirección de comunicación empresarial e insititucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
2. Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
3. Martín, F. *Comunicación en empresas e instituciones*. Universidad Salamanca, 1995
4. Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995
5. Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide, 1998.

Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS

Situar els estudiants en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional.

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 (autoregulació).

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

CONTINGUTS

Tenint en compte de 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 així també aspectes de dret constitucional i comunitari.

Seguidament un segon bloc fa d'enllaç amb el contingut publicitari pròpiament 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 i també de l'autoregulació.

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 en aquest sentit i especialment tot allò que fa referència a la aplicació de la normativa de protecció de dades, legislació sobre comerç electrònic (en la part referent a les comunicacions comercials en forma electrònica), protecció de la propietat intel·lectual a Internet (drets d'autor, noms de domini, marques, pàgines web etc).

PROGRAMA

BLOC I.-ASPECTES INTRODUCTORIS

TEMA 1.-El sistema polític i constitucional espanyol

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

- 1.8.-El Tribunal Constitucional
- 1.9.-L'Administració Local
- TEMA 2.-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
- TEMA 3.-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
- TEMA 4.-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
- TEMA 5.-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
- TEMA 6.-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
- TEMA 7.-El negoci jurídic i els contractes
 - 7.1.-El negoci jurídic
 - 7.2.-El contracte
- TEMA 8.-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
- TEMA 9.-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: EL DRET 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 rectors de la comunicació publicitària
- 1.8.-La ciència del dret i la comunicació publicitària

TEMA 2.-Les fonts del dret publicitari

- 2.1.-Lesquema 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 front a la publicitat
- 3.4.-Consideració especial dels béns socials i individuals

- 3.5.-Altres referències constitucionals que afecten al Dret de la Publicitat en general
- 3.6.-Lleis de desenvolupament de la Constitució i que afecten el 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 l'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 a 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 delicte 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'autoregulació

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
- 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 JURIDICS 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
- 2.5.- Obligacions de seguretat
- 2.6.- Conclusions

TEMA 3.-La Firma Electrònica i el Document 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 *cache*
- 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

S'intentarà fer assumible l'assignatura de forma atractiva i de fàcil comprensió per als estudiants i per això s'impartirà utilitzant bàsicament el campus virtual de la Universitat de Vic on s'hi 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.

També s'utilitzarà el campus virtual per tal de 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 e-mail 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.

Independendentment d'això, també es procurarà fer les presentacions temàtiques amb suport Power Point quan 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 alhora 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 a l'estudiant per aprofundir en el coneixement de la matèria i d'altra banda, faciliti al professor la tasca de comprovar la implicació i assumptió 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.

La qualificació final de l'assignatura s'obtindrà dels següents percentatges :

-Assistència a classe (25%)

-Implicació a l'assignatura (25%)

-Realització de treballs, cassos o comentaris (25%)

-Resolució dels "controls amables" (25%)

El mètode, per tant, 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.

No 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 Estevez, J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: P.P.U., 1990.

Alvarez Conde, E. *Curso de derecho constitucional. Volumen I. El Estado constitucional, el sistema de fuentes y los derechos y libertades*. Tecnos (342.4-460-Alv)

Aparicio, M.A. *Introducción al Sistema Político y Constitucional Español*. Barcelona: Ariel, 1980.

Aparicio Salom, J. *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2002.

Baró i Ballvé, M.J. *La publicidad 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*. 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 i 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. *Régimen 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*. Barcelona: 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 Gutiérrez, G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721-460-Fre).
- Gallego Sánchez, E. *Contratos mercantiles*. València: Tirant lo Blanch (347.74 Gal).
- García Vidal, A. *Derecho de Marcas e Internet*. València: Tirant Lo Blanch, 2002.
- García Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona: Bosch, 2004.
- García Vidal, A. *El 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*. "Publitechia". 1976-1977.
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- Lema Devesa, C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*. "Estudios en homenaje al profesor Aurelio 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. *Introducció al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop).
- López Guerra, L. *Dret constitucional Volum I. L'ordenament constitucional: drets i deures dels ciutadans*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Dre).
- Madrenas y Boadas, C. *Sobre la interpretacion de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid, 1990.
- Mendez, R.M.; Vilalta, A.E. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Barcelona: Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. València: 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*. “Publitecnia”, 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*. 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*, febrer de 1998.
- Plaza Penadés, J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Pamplona: Aranzadi (347.78-460-Pla)
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I. Introducción y derecho de la persona*. Madrid, 1997.
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1-460-: 34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC, 1994.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237
- 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. Valencia 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: 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 (339.0047-094- esp)

Llei General Publicitaria (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, per a 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. Pla de Comunicació
 - 1.1. Pla, naturalesa i contingut
 - 1.1.1. Significats del pla
 - 1.1.2. Actituds davant la planificació
 - 1.1.3. Avantatges de la planificació
 - 1.2. Definició de Pla de Comunicació
 - 1.2.1. Característiques del Pla
 - 1.2.2. Objectius del Pla
2. Metodologia per a l'elaboració del Pla
 - 2.1. Com realitzar el Pla
 - 2.2. Accions prèvies
 - 2.2.1. Resum executiu
 - 2.2.2. Pla de Comunicació - Anàlisi de la situació
 - 2.2.3. Pre fases del Pla (Model)
 - 2.2.3.1. Preguntes bàsiques en cada etapa
 - 2.2.3.2. Anàlisi de l'escenari competitiu
 - 2.2.3.3. Anàlisi d'entorns
 - 2.2.3.4. Anàlisi DAFO
 - 2.2.3.5. Anàlisi comunicacionals
 - 2.2.3.5.1. Informació de base
 - 2.2.3.5.2. Tendències d'Identitat corporativa
 - 2.2.3.5.3. Tendències d'Imatge corporativa
 - 2.3. Estudi d'un cas pràctic
3. Pla de comunicació - Definició d'objectius
 - 3.1. Què són els objectius
 - 3.2. Característiques dels objectius
 - 3.3. Condicionaments dels objectius
 - 3.4. Estructura dels objectius
 - 3.5. Tipus d'objectius
 - 3.5.1. Cognitius
 - 3.5.2. Afectius
 - 3.5.3. Conductuals
 - 3.6. Estudi d'un cas pràctic
4. Pla de Comunicació - Definició dels públics objectius
 - 4.1. Definició de les àrees de comunicació
 - 4.2. Àmbit de comunicació

- 4.3. Mapa de Públics
- 4.4. Definició dels Públics interns i externs (Mapa tipològic)
- 4.5. Estudi d'un cas pràctic
- 5. Pla de Comunicació - Estratègies i programes
 - 5.1. Definició de la política general de comunicació
 - 5.1.1. Descripció del discurs corporatiu
 - 5.1.2. Descripció de les polítiques de comunicació
 - 5.2. Definició d'estratègies
 - 5.2.1. Globals
 - 5.2.2. Específiques
 - 5.3. Identificació de mitjans i recursos
 - 5.4. Desenvolupament d'accions
 - 5.4. Estudi d'un cas pràctic
- 6. Pla anual i pressupost
 - 6.1. Establiment de timmings i plannings
 - 6.1.1. Desenvolupament del planning anual de comunicació
 - 6.1.2. Justificació d'accions en la planificació anual
 - 6.2. Elaboració del pressupost
 - 6.2.1. Mètodes més usuals
 - 6.2.2. IVA i facturació
 - 6.3. Avaluació i control
 - 6.3.1. Nocions generals sobre la preparació d'originals impresos
 - 6.3.2. Assignació de responsabilitats
 - 6.3.3. Establiment d'eines de control

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

El procés de comunicació empresarial s'ha de concebre seguint l'esquema següent: objectius –estratègia– resultats.

Les empreses fixen els seus objectius de comunicació en funció de les respostes que desitgen provocar i que, en línies generals, es concreten en: donar a conèixer un producte o un servei, associar determinades emocions amb el consum d'una marca o provocar una acció immediata.

Tenint en compte els objectius, es perfilen les característiques de l'estratègia que farà possible assolir-los: el missatge, els mitjans i els plans de difusió.

Finalment, per determinar si s'han complert els objectius proposats es dissenyen els estudis d'eficàcia.

Ja que la comunicació publicitària es mostra més eficaç en els nivells cognoscitiu i afectiu, per aquest motiu se'ls denomina objectius de comunicació. Ens ocuparem d'explicar els efectes de la publicitat sobre el coneixement i l'actitud cap a les marques.

A l'hora d'explicar el valor afegit de la comunicació publicitària, la nostra atenció no se centra en qüestions estratègiques, sinó en els procediments d'influència de la publicitat sobre cada nivell de resposta.

Altres instruments de comunicació com la promoció de vendes o determinades formes de màrqueting directe són més aptes per influir sobre el comportament.

Quan la comunicació publicitària es dissenya per donar a conèixer el nom d'una marca o per a informar sobre els atributs del producte es parla de missatges cognoscitius, els quals s'oposen als afectius, denominats així per la seva capacitat de suscitar sentiments en l'audiència.

La formació de l'actitud constitueix un pas més enllà de la mera presa de consciència sobre l'existència d'una marca.

Hi ha ocasions en què les empreses s'encarreguen de comunicar al mercat els sentiments específics que implica el consum d'una determinada marca.

És a dir, sense la col·laboració del màrqueting aquestes emocions en particular no farien la seva aparició. Aquest fet forma part de l'estratègia de posicionament encaminada a diferenciar la marca de les seves competidores.

L'interès de les emocions i de l'actitud cap a l'anunci com respostes afectives suscidades per la publicitat es justifica per la seva influència en el procés de formació de l'actitud cap a la marca anunciada.

Les emocions que sorgeixen en el moment de l'exposició als anuncis poden actuar de dues formes distintes sobre l'actitud cap a la marca: com un mitjà o com una finalitat en si mateixes.

OBJECTIUS

- 1) La presa de decisions en la Comunicació Empresarial requereix disposar d'un sòlid coneixement de les Tècniques d'Investigació que vagi substituint la tradicional presa de decisions basada en la intuïció o en l'experiència.
- 2) Els estudiants de quart any de Carrera, tant de Publicitat com de Relacions Públiques, han d'adquirir coneixements estructurats en el vessant de la Investigació ja que estem assistint a entorns i mercats cada vegada més globalitzats que requereixen decisions complexes.
- 3) L'adquisició de la tècnica no és una finalitat en si mateixa, sinó un mitjà per reduir el risc en la presa de decisions en Comunicació Empresarial.

L'ESTRUCTURA DE LES UNITATS

El programa es divideix en 11 unitats amb la següent estructura:

1) Secció I: Unitat. 1

Es planteja una introducció a la problemàtica de la mesura de l'eficàcia de la comunicació publicitària, diferenciant entre el pretest i el posttest en publicitat.

2) Secció II: de la Unitat 2 a la Unitat 4

L'assignatura descriu les tècniques cognoscitives, les tècniques afectives i les tècniques conatives tant des de la perspectiva dels seus fonaments teòrics com a través de la seva aplicació a tècniques concretes. Així doncs, entrem en l'estudi del top of mind, la notorietat espontània i suggerida, el test de record, el day after recall, el record espontani, el record suggerit, el test de reconeixement, les mesures d'opinió com el liking, el jurat de consumidors, les mesures d'intencionalitat de compra, el inquiry test i el split-run testing.

3) Secció III: de la Unitat 5 a la Unitat 8.

En aquesta secció, a diferència de les anteriors, l'estudi s'adreça cap a la mesura de l'eficàcia d'altres formes de comunicació distintes de les estrictament publicitàries com són el test de marques, el test de packaging, el de Concepte i el de Logotip.

4) Secció IV: de la Unitat 9 a la Unitat 11.

L'estudi de les tècniques d'investigació en comunicació empresarial es completa amb la inclusió de la imatge, el que comporta l'anàlisi del posicionament, de la investigació per a l'auditoria d'imatge així com de les investigacions intermèdies en el Pla d'Empresa amb menció explícita del pretest d'alternatives de disseny.

CONTINGUT DE L'ASSIGNATURA

1. ELMESURAMENT DE L'EFICÀCIA DE LA PUBLICITAT

- 1.1 Concepte d'Eficàcia Publicitària
- 1.2 Objectius de les Campanyes Publicitàries
- 1.3 El Pretest Publicitari i el Posttest Publicitari.
- 1.4 Etapes del Mesurament de l'Eficàcia Publicitària

2. LESTÈCNIQUES COGNOSCITIVES

- 2.1 Mesures de Notorietat de Marca
 - 2.1.1 Top of Mind
 - 2.1.2 Notorietat Espontània
 - 2.1.3 Notorietat Suggerida
- 2.2 Mesures basades en la Memòria
 - 2.2.1. Test de Record
 - 2.2.1.1 Day After Recall
 - 2.2.1.2 Recordació Espontània
 - 2.2.1.3 Recordació Suggerida
 - 2.2.1.4 Test de Reconeixement

3. LESTÈCNIQUES AFECTIVES

- 3.1 Mesures d'Opinió
 - 3.1.1 Liking
 - 3.1.2 Jurat de Consumidors
- 3.2 Mesures d'Actitud
 - 3.2.1 Actitud vers l'Anunci.
 - 3.2.2 Actitud vers la Marca
- 3.3 Mesures de Nivell de Preferència
- 3.4 Mesures de Persuasió de l'Anunci.

4. LESTÈCNIQUES CONATIVES

- 4.1 Mesures d'Intencionalitat de Compra
- 4.2 Mesures de Resposta en Màrqueting Directe
 - 4.2.1 Inquiry Test
 - 4.2.2 Split-Run Testing
- 4.3 Mesures de Variacions de les Vendes

5. EL TEST DE MARQUES

- 5.1 Introducció

- 5.2 Objectius.
- 5.3 Metodologia
- 6. EL TEST DE PACKAGING
 - 6.1 Introducció.
 - 6.2 Objectius.
 - 6.3 Metodologia
- 7. EL TEST DE CONCEPTE
 - 7.1 Introducció
 - 7.2 Objectius.
 - 7.3 Metodologia
- 8. EL TEST DE LOGOTIP
 - 8.1 Introducció
 - 8.2 Objectius
 - 8.3 Metodologia
- 9. IMATGE I POSICIONAMENT
 - 9.1 Objectius a assolir
 - 9.2 Elements bàsics del Posicionament
 - 9.3 Metodologia
- 10. INVESTIGACIÓ PER A L'AUDITORIA D'IMATGE
 - 10.1 Tècniques emprades
 - 10.2 Solució metodològica
- 11. INVESTIGACIONS INTERMÈDIES EN EL PLAD'IMATGE DE L'EMPRESA
 - 11.1 Metodologia.
 - 11.2 El Pretest d'Alternatives de Disseny.
 - 11.3 Les investigacions de seguiment.
 - 11.4 Altres investigacions

SISTEMA D'AVUACIÓ

Per tractar-se d'una matèria pràctica és fonamental que l'adquisició dels coneixements teòrics vagi contrastada amb l'Anàlisi de Casos de Comunicació Empresarial, tant de forma individual com en grup. En base a aquest criteri, el sistema d'avaluació emprat és:

- 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 total 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 que s'hagin aprovat totes les parts

BIBLIOGRAFIA

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

A més l'escassa bibliografia existent requereix desllindar els conceptes que s'exposen amb una visió excessiva de Màrqueting en detriment del desenvolupament de les tècniques d'investigació centrades en la Comunicació Empresarial.

Bibliografia Bàsica

- A. Beer; J.D Martín *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía, 1999. ISBN 84-344-2144-5
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel *Auditoria de la Imagen de Empresa: Métodos y Técnicas del Estudio de la Imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 84-7738-382-0

Pavlick V, John *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN 84-8088-357-X

Bibliografia Complementària

- Ordozgoiti de la Rica, Rafael; Perez Jiménez, Ignacio *La Imagen de Marca*. Madrid: Esic Editorial, 2003. ISBN 84-7356-342-5
- Pedret Ramon, Sagnier, Camps Francesc *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000. ISBN 84-234-1738-7
- Fill, Cris *Marketing Communications Financial*. Times Prentice Hall, 2002. ISBN 0 273 655500 0
- ADECEC *40 Exitos de Comunicación*. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2003. ISBN 84-205-4043-9
- Deresky, Helen *International Management*. Prentice. Pearson Education, 2003. ISBN 0-13-009053-0
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) *La Investigación en Marketing*. Toms I i II Barcelona, 2000. ISBN 84-8211-279-1 i 84-8211-281-3.
- Elena Abascal, Ildefonso Grande *Aplicaciones de la Investigación Comercial*. Madrid: ESIC, 1994. ISBN 84-7356-104-X.
- Enrique Carlos Diez de Castro; Enrique Martín Armario *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN 84-368-0704-9
- Lutz, R. J. (1985): *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework*, Psychological Process and Advertising Effects, Alwitt y Mitchell (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J., pp. 493-498.
- Petty, R.E.; J.T. Cacioppo; D. Schumann (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135-146.
- Wright, P. (1980): Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 151-175.
- Tellis, G.J. *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Addison Wesley, 2002.
- Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, pp. 1-28.
- Gutiérrez, A.M. *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: el efecto del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Valladolid, 1995.
- Del Barrio, S. *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada, 2000.
- Grewal, D.; Kavanoor, S.; Fern, E.F.; Costley, C.; Barnes, J. Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 61, octubre, 1997, pp. 1-15.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J.; Belch, G.E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 1986, pp. 130-143.
- Meyers-Levy, J. Y Tybout, A.M. Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, pp. 39-54.
- Olson, J.; Toy, D.R.; Dover, P.A. Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure, *Advances in Consumer Research*, Proceedings of Association for Consumers Research, 5, 1977, pp. 72-78.
- Pinkleton, B. The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration, *Journal of Advertising*, primavera, 1997, pp. 19-29.
- Rogers, J.; Williams, T.G. Comparative advertising effectiveness: practitioners' perceptions versus academic research findings, *Journal of Advertising Research*, octubre-novembre, 1989, pp. 22-36.
- Stutts, M.A. Comparative advertising and counterargument, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10,3, 1982, pp. 302-313.
- Swinyard, W.R. The interaction between comparative advertising and copy claim variation, *Journal of Marketing Research*, 18 de maig, 1981, pp. 175-186.

- Turgeon, N.; Barnaby, D. Comparative advertising: two decades of practice and research, *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 11, 1-2, 1988, pp. 41-66.
- Wilkie, W.L.; Farris, P.W. Comparison advertising: problems and potential, *Journal of Marketing*, 39, octubre, 1975, pp. 7-15.
- Wilson, R.D. Comparative advertising: some current considerations for managerial planning and strategy, *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 1978. pp. 5-22.
- Wilson, R.D.; Muderrisoglu, A. An analysis of cognitive responses to comparative advertising, *Advances in Consumer Research*, Proceedings of Association for Consumers Research, 7, 1980, pp. 566-571.
- Wright, P. The cognitive processes mediating acceptance of advertising, *Journal of Marketing Research*, 10, febrer, 1973, pp. 53-62.

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

OBJECTIUS:

1. Diferenciar els conceptes de patrocini i mecenatge i ubicar-los en el seu context teòric
2. Conèixer els fonaments de les estratègies de patrocini i mecenatge des de la perspectiva de les empreses.
3. Conèixer les bases i funcionament del *fund-raising*
4. Conèixer els instruments fiscals i operatius més habituals
5. Ser capaç d'analitzar un cas real de patrocini o mecenatge des de les diferents postures (empresa-beneficiari) per poder desenvolupar i implantar un pla en un futur

CONTINGUT:

1. Patrocini i mecenatge. Història, teoria i bases conceptuals
 - 1.1. Història
 - 1.2. La base teòrica
 - 1.3. Definicions i terminologia
2. Patrocini i mecenatge. Motivacions, models de gestió i relacions amb la imatge corporativa
 - 2.1. Estratègies de comunicació.
 - 2.2. Patrocini: Motivacions i tipus
 - 2.3. Mecenatge: Causes i motivacions
 - 2.4. Mecenatge i cultura
3. Patrocini i mecenatge empresarial. Tècniques i pla de patrocini.
 - 3.1 Empresa, funció social i comunicació corporativa
 - 3.2 Les noves tècniques de comunicació global de l'empresa
 - 3.3 Pla de patrocini
 - 3.4 Pla de mecenatge
4. Finançament d'accions i esdeveniments des del punt de vista de les organitzacions beneficiàries.
Fundraising
 - 4.1 Beneficiaris
 - 4.2 Formes i estructures comunicatives de les organitzacions beneficiàries
 - 4.3 Fundraising
 - 4.4 Formulació del programa de captació de fons
5. Règim jurídic i fiscal. La fiscalitat en el tercer sector
6. Obra social i caixes d'estalvis
7. Responsabilitat social corporativa i memòries socials
8. Mitjans de comunicació
9. Patrocini de programes de televisió
10. Internet i desenvolupament a la Xarxa de noves pràctiques de patrocini

AVALUACIÓ:

Presentació individual d'exercicis de classe basats en anàlisi de casos (15% nota final)

Treball pràctic en grup (35% nota final)

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura (50% nota final)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Corredoira Alfonso, Loreto. *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch, 1991.

- Guardia Masso, Ramón. *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto, 1998.
- Juan De Andres, Amado. *Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing*. Madrid, Editmex, 1993.
- Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social, 2003.
- Parés i Maicas, Manuel. *Mecenatge, patrocini i comunicació*. Barcelona: ESRP PPU 1991
- Rigaud, Jacques. *El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación*. Barcelona: AEDME, 1988.
- Roca, Q. *Sponsorship. La publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting, 1990. 30-04-2002

BIBLIOGRAFIA ADDICIONAL ESPECIALITZADA:

- Arias Velasco, Josep. *La fiscalitat de les entitats sense ànim de lucre*. Madrid: Coordinadora Catalana de Fundacions; Marcial Pons, 1997.
- Busby, Richard. *Measuring Successful Sponsorship. Evaluation strategies for justifying investment*. London: Financial Times Management Report, 1997.
- Cabra De Luna, Miguel Angel. *Las Fundaciones y la Sociedad civil* Madrid: Editorial Civitas, 1992.
- Harris, Thomas. *International Fund Raising for not-for-profits. A country-by-country profile*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1999.
- Himmelstein, Jerome L. *Looking good and doing good. Corporate Philanthropy and Corporate Power*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1997.
- Mayor Zaragoza, Federico. *El papel de las fundaciones en el desarrollo de la sociedad civil*. Santander: Fundación Marcelino Botín, 1993.
- Minguella, Francesca; Aguilà Oriol; Rabanal, Marc. *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto*. Aedme, 2000.
- Reder, Alan. *75 best business practices for socially responsible companies*. [S.l.] Ed J.P Tarcher, 1995.
- Rodríguez, J.A. *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson, 1998.
- Scott, Mary; Rothman, Howard. *Companies with a conscience: Intimate portraits of twelve firms that make a difference*. [S.l.] Citadel pr., 1994.

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 estudiants de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

TARGET STUDENTS:

Although our course is basically addressed to all the business students of our faculty, we also think it may be interesting to students of other faculties who share an interest in the way culture can affect professional and personal relations. A requirement of the course is that students should have an upper-intermediate level of English language. This course is also addressed to all the Erasmus students so that the course can benefit of a multicultural setting.

THE OBJECTIVES OF THE COURSE:

This course interrelates 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.

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.

PROGRAM

Part 1.

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

1. The meaning of culture. Business and culture.
2. Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars, and Richard D. Lewis)
3. Nationalism and culture.
4. Cultural stereotypes
5. Culture and verbal and non-verbal interaction
 - 5.1. Language conventions and culture
 - 5.2. Directness and indirectness in cross-cultural communication
 - 5.3. 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 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.

ASSESSMENT:

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

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

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

Expressió Oral i Comunicació No Verbal (LLE)

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

- 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.
- 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 i l'exposició oral formal:
 - 2.1. El contingut: el tema, el receptor, l'objectiu
 - 2.2. 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
 - 2.3. La preparació i l'assaig. Instruments d'autoavaluació
3. Les emocions: la por, els nervis
4. La veu: volum i entonació; la pausa
5. El llenguatge verbal: fluïdesa, progressió de la informació/repeticions; la improvisació
6. El llenguatge no verbal: l'entorn i l'espai personal; la postura; l'aparença; 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. S'entén per 'exercicis del curs' tant una pràctica concreta d'exposició oral o un exercici per escrit com la participació i la intervenció qualitativa en les diverses activitats orals de discussió a classe.

A les discussions de classe s'ha d'establir diàleg amb els altres estudiants i la professora i no es pot monopolitzar la discussió. La participació en aquestes discussions de classe s'avalua de la manera següent:

- a. Excel·lent: l'estudiant participa a cada sessió de discussió contestant les preguntes plantejades i fent comentaris que amplien les lectures o el tema de discussió. Té la feina donada preparada amb antelació.
- b. Adequat: l'estudiant participa sovint en les sessions de discussió contestant parcialment les preguntes o el tema de discussió plantejats. Té la feina donada preparada amb antelació.
- c. Insuficient: l'estudiant participa només de tant en tant en les sessions de discussió i sovint fa comentaris intuïtius o no relacionats amb el tema proposat. No té la feina donada preparada amb antelació.

Si algú té problemes a l'hora de participar a la classe (per tímidesa o vergonya), s'ha de posar en contacte amb la professora al principi del curs per preparar estratègies de participació.

Aquest sistema d'avaluació substitueix l'examen únic corresponent a cada convocatòria d'examen de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA

- Ailes, Roger; Kraushar, Jon. *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Trad. De 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.
- Cassany, Daniel. *La cuina de l'escriptura*. Barcelona: Empúries, 1993.
- 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.
- Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial, 2000, pàg. 102 a 112 (4.10 La bibliografia: 4.10.1 Presentació formal i 4.10.2 Referències bibliogràfiques).
- 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 Comunicació, 2001. [Original: *Essentials of nonverbal communication*, 1980.]
- Martí i Castell, Joan; Mestres i Serra, Josep M. (curadors). *Loralitat i els mitjans de comunicació*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003.
- Paloma, David; Rico, Albert. *Diccionari de pronunciació en català*. Barcelona: Edicions 62, 2000.
- Rubio, Joana; Puigpelat, Francesc. *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Pòrtic, 2000.

Evolució de les Idees Estètiques (LLE)

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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 planificat 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 publicitària. Mentre que l'instrumental intentarà que l'alumnat sigui capaç de visualitzar i analitzar la utilització de l'art com a referent creatiu en productes publicitaris contemporanis.

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 *tradicional*.

Un viatge ràpid per l'art del món clàssic al segle XIX.

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 *tradicional* 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 *tradicional* 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 – El naixement de l'art de masses – Art *tradicional* i cultura de masses en l'actualitat.

7. La posmodernitat.

L'art posmodern – L'arquitectura i el disseny posmoderns: *menys és un avorriment* – L'art del carrer: del *Graffiti* al *new street art*.

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

Recerca i anàlisi d'una peça publicitària que utilitzi 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.
- 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 5inco. 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.
- 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.
- 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.

Strategic Marketing (OP)

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIVES

The aim of this subject is that students achieve:

- To apply and integrate marketing strategic concepts and techniques like marketing planning, market segmentation, brand positioning, consumer analysis, new product development, competitive advantage and strategy and portfolio management.
- To practise key management skills and competences like relationship, teamwork, negotiation, enterprise and leadership.
- To appreciate the nature of the work of a marketing manager or analyst.
- To enrich written and verbal skills within the marketing management context.

CONTENTS

1. The Markstrat world
2. Managing a Markstrat company
3. The simulation process
4. Marketing research studies
5. Marketing planning
6. Market segmentation and brand positioning
7. R+D projects and new product development
8. Consumer analysis
9. Competitive strategies
10. Resource allocation

METHODOLOGY

The central element of this subject is a computerised simulation of a word-industry. It's composed of five competing companies which manufacture and market consumer durable goods. The participants in this business game are grouped into teams of approximately four people and assume the role of marketing managers of the respective companies. The teams cope with marketing problems and formulate and implement marketing strategies during twelve simulated years. By doing it, they learn through experience to take decisions about market segmentation, brand positioning, resource allocation...

The simulation used in this course (Markstrat) is interactive, in the sense that decisions and strategies of a team not only affect the performance of its own firm, but also the results of competing firms, and vice versa. Thus, the game promotes the competitive spirit (among teams) and the cooperative spirit too (within teams).

Also, the business game is combined with other more traditional training methods as lessons, written essays and oral presentations.

EVALUATION

The total grade of each student will be calculated from the qualifications achieved in an early individual exam, a marketing plan for the simulated firm, a final presentation, the performance of the simulated firm and the active participation in all the activities of the subject, in accordance with the following weights:

Individual exam	20%
Marketing plan.....	20%
Firm performance.....	20%
Final presentation.....	20%
Participation (attendance plus self evaluation)	20%
Total	100%

REFERENCES

Basic

Larréché, J. *et al.* 2003. *Markstrat Online Student Handbook*. Cambridge, Massachusetts: StratX Internacional.

Complementary

Grant, R.M. 2005. *Contemporary Strategy Analysis*. 5th ed. Oxford: Blackwell.

Kotler, P. 1999. *Marketing Management: Millennium Edition*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)

Poden cursar-la els estudiants 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 estudiants 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 tenint en compte les especificitats i originalitats del producte amb el què es treballa: el patrimoni cultural, un potent actiu cultural, social i econòmic de la nostra societat contemporània.

L'objectiu fonamental de l'assignatura serà la formació d'especialistes en comunicació d'aquest sector actualment emergent. Amb l'aplicació, entre altres, de les estratègies i les eines comunicacionals més adients per a la comunicació, la promoció i la comercialització d'aquest servei cultural: la comunicació gràfica, 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.

El servei patrimonial, un debat entre paranoics i utilitaristes (democratització, banalització, politització o mercantilització cultural...) – El procés de conversió del recurs en servei cultural – El servei patrimonial destinat al desenvolupament cultural (recurs educatiu), social (recurs identitari i de cohesió social) i econòmic (recurs del turisme cultural).

3. 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.

4. 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*.

5. La comunicació final del servei patrimonial.

La visualització del servei patrimonial – De la comunicació corporativa a la comunicació de màrqueting – Els objectius de la comunicació final.

5.1. La comunicació gràfica.

Identitat visual – Senyalètica.

5.2. La publicitat.

El paper de la publicitat – Instruments.

5.3. Les relacions públiques.

El paper de les relacions públiques – Instruments.

5.4. El màrqueting directe.

El paper del màrqueting directe – Instruments.

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

Les tecnologies de la informació i la comunicació, un mitjà al servei de la comunicació divulgativa del servei patrimonial – La creació de realitats sintètiques mitjançant la Realitat Virtual – Noves plataformes per a una nova realitat (PDA, mòbils...) – El paper d'Internet en la comunicació integral del patrimoni cultural.

7. Pla integral de comunicació del patrimoni cultural.

Anàlisi o 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: Ariel, 1997.

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

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

Fontal Merillas, Olaia. *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*, Gijón: 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: Trea, 1998.

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

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

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

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.

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

Runyard, Sue; French, Ylva. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*, Walnut Creek, California: Altamira Press, 1999.

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

Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant conegui els mètodes de treball propis del departament de comptes d'una agència de publicitat. Això significa que cal saber quins són els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de comptes. Un dels objectius bàsics de l'assignatura és que l'estudiant aprengui la manera de resoldre satisfactòriament situacions habituals en un departament de comptes d'una agència de publicitat: realització de briefings, plantejament d'estratègies, elaboració de pressupostos, informes de reunió, estatus, etc.

CONTINGUT:

1. L'agència de publicitat: els seus departaments i el seu funcionament
 - Què és una agència de publicitat
 - Quins departaments té i què fa cadascun d'ells
 - Quines són les formes de retribució d'una agència
2. El departament de comptes: professionals que el formen i tasques que desenvolupen
 - Com s'estructura el departament de comptes d'una agència
 - Quins professionals hi treballen: perfil personal i professional
 - Quines són les funcions de cadascun d'ells
 - Quins documents realitzen
3. El client: tipologies i funcionament intern
 - Què és un client
 - Diferents tipus de clients
 - Què espera un client d'una agència
 - Tècniques per guanyar clients: el new business
 - Com i per què es perden els clients
- . Les relacions del departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència
 - Amb el departament creatiu
 - Amb el departament de producció
 - Amb el departament de mitjans
 - Amb el departament financer
- . L'estratègia de comunicació
 - Què és
 - Quin és el seu objectiu
 - Com es planteja
 - Quines parts té
 - Exemples
6. El briefing: del brief del client al brief creatiu
 - Què és
 - Per a què serveix
 - Com s'estructura
 - Exemples
7. El posicionament
 - Què és
 - Per què cal posicionar les marques

- Com es posiciona una marca
- Els mappings de posicionament
- Exemples

METODOLOGIA:

La metodologia de les classes té una doble vessant: d'una banda, una part teòrica i d'altra la part pràctica. Els estudiants hauran de posar en pràctica els coneixements teòrics impartits a classe a través de la resolució de casos reals: informes de reunió, pressupostos, estratègies, briefings, etc.

AVALUACIÓ:

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 la part pràctica seran exercicis individuals que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria. 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 acceptada cap pràctica feta a casa a mà.

La nota de la part pràctica serà la mitja de totes les pràctiques lliurades. La qualificació final serà la mitja 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

BIBLIOGRAFIA:

Aaker, David A. *Management de la publicidad*, Colección Esade Estudios de Empresa, Barcelona: Hispano Europea, 1993.

Bassat, Luís. *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas poderosas)*, Madrid: Espasa Calpe, 2000.

Ries, Al; Trout Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.

Mc Ronald, John A. *Estrategias que hacen vender*. Editorial Hispano Europea.

Ferrer Roselló, Clemente: *Estrategias y tácticas de la publicidad*, Edimarco.

Fotografia Publicitària (OP)

Poden cursar-la els estudiants 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 $n^{\circ}f$, 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 estudiants 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; Laura Ries *La caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP.* Ediciones Urano.

Campanyes de Publicitat (OP)

Poden cursar-la els estudiants de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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. L'objectiu principal és 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. També s'analitzaran diferents tipus de campanyes i s'avaluarà el seu contingut i la seva forma d'expressió.

CONTINGUT:

1. Fonaments d'una campanya de publicitat
 - Els objectius bàsics d'una campanya
 - Els principis de tota campanya: el model AIDA
 - Requisits perquè una campanya sigui efectiva
 - Tipus de campanyes de publicitat: exemples pràctics
2. El briefing
 - La interpretació del brief del client: contingut i forma
 - Diferents tipus de brief
 - Del brief del client al brief creatiu: exemples
3. El missatge publicitari
 - Estructura del missatge: l'eix, el concepte i l'eslògan
 - Característiques d'un bon eslògan: exemples
4. El procés creatiu de les campanyes
 - De les primeres idees a la peça final: fases i responsables
 - Mètodes de treball: el brainstorming
 - Documents necessaris: scripts, stories, etc
5. La producció de les campanyes
 - Les diferents fases de la producció audiovisual: del guió a l'emissió de l'espot
 - Les diferents fases de la producció gràfica: de l'esbós a la publicació de l'anunci
 - Dinàmiques de treball i documents necessaris
6. La medició de l'eficàcia de les campanyes publicitàries
 - El pretest
 - El posttest
7. El marc ètic i legal de les campanyes de publicitat
 - Campanyes enganyoses: exemples
 - Campanyes deslleials: exemples
 - Campanyes subliminals: exemples
 - Organismes reguladors

METODOLOGIA:

La metodologia de les classes té una doble vessant: d'una banda, una part teòrica i d'altra la part pràctica. Els estudiants hauran de posar en pràctica els coneixements teòrics impartits a classe a través de la resolució de casos reals: briefings, eslògans, anàlisi de campanyes actuals, etc

AVALUACIÓ:

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 la part pràctica seran exercicis individuals que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria. 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 acceptada cap pràctica feta a casa a mà.

La nota de la part pràctica serà la mitja de totes les pràctiques lliurades. La qualificació final serà la mitja 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

BIBLIOGRAFIA:

Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill, 2000.

Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999.

Kotler, Philip. *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice Hill, 1992.

Ogilby, David. *La publicidad*. Editorial Folio

Herreros Arconada, Mario. *Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Pòrtic.

Lorente, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*, Ed. Folio

Publicitat a Internet (LLE)

Poden cursar-la els estudiants 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. L'usuari 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 marketing 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.
- Meeker, 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 estudiants de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJETIVOS

Dada la complejidad del medio Internet, se analiza y estudia con detenimiento cómo implementar eficazmente todas las estrategias de Relaciones Públicas utilizando el medio. Todo ello a través de casos reales de éxito o fracaso, que reflejen la realidad actual.

CONOCIMIENTOS

1. Características del medio Internet vs otros medios.
2. Evolución y situación actual del medio, y los distintos sectores en el ámbito de la comunicación
3. Herramientas efectivas de comunicación no publicitaria en Internet

HABILIDADES

1. Saber buscar y encontrar las fuentes de información hábiles en la red
2. Interpretar los datos e información obtenida en la red y fuera de ella para poder implementar las herramientas más idóneas para cada situación.
3. Capacidad para realizar una Auditoria de Comunicación en Internet,
4. Saber desarrollar un Plan de eRelaciones Públicas en Internet.

EVALUACIÓN

60% Trabajo: Plan de Relaciones Públicas en Internet, de una empresa real, a definir a principio de curso.
40% Presentación casos prácticos

Puntuación:

- Entregado: + 0.1 a 1 punto nota final por caso
- No entregado: - 0.5 punto nota final por caso
- Entregado fuera de plazo: + 0 nota final por caso

(Se negociarán las fechas de entrega en función del caso y la saturación de los alumnos).

Las personas que no entreguen 3 de los casos prácticos sorpresa antes de la clase siguiente, tendrán que hacer un examen para su evaluación, que representará el 70% de la nota final.

METODOLOGÍA DE LA ASIGNATURA

Clases Teóricas 30%

Clases Prácticas 70%

Trabajos Prácticos grupales

Tutorías: martes y jueves de 16:30 a 18:00 Sala Profesores 4ª planta edificio F (Previa petición de hora)

METODOLOGÍA CASOS PRÁCTICOS

1. Presentación del caso
2. Comentario esquema planificación a seguir
3. Trabajo en equipos de 2 a 4 personas o
4. Presentación caso y publicación en weblog creado al efecto
5. Comentarios en común

Se dará un tiempo determinado de desarrollo en clase de 45 minutos a 2 horas, dependiendo del caso.

Las entregas del trabajo final se harán a través del Campus, y se enviarán las correcciones al mail del alumno.

ÍNDICE

1. Internet

1.1. Profesionales del sector

1.1.1. Definición perfiles y Players

1.1.2. Análisis mercado laboral de Relaciones Públicas en Internet

1.2. Medio de Comunicación

1.3. Herramienta de comunicación

1.4. Recurso para la investigación

2. Usuario

2.1. Características usuario de Internet

2.2. Perfil psico-socio-demográficas de Internet en España.

3. Estrategias Relaciones Públicas

3.1. Introducción de Relaciones Públicas en Internet

3.1.1. Relaciones Públicas Internacionales

3.2. Metodología del plan de relaciones públicas en Internet

3.3. Gestión de la Opinión pública en Internet

3.4. Comunicación Corporativa. Gestión de la Identidad Visual Corporativa. Libro de estilo

3.5. Relaciones Públicas vs Marketing, en Internet

4. Públicos Internos

4.1. Relación con los Públicos Internos- Comunicación Corporativa Interna

4.2. Gestión de las Relaciones Públicas Internas:

4.2.1. Auditorias de Comunicación interna

4.3. Técnicas y Herramientas con los Públicos Internos

4.3.1. Portal del Empleado (Intranet)

4.3.2. Buzón/Foro/mail Sugerencias

4.3.3. News letters y publicaciones internas

4.3.4. Manuales y guías

4.3.5. Organización de eventos online internos

4.3.6. Gestión del Conocimiento

5. Públicos Externos e Intermedios

5.1. Relación con los Públicos Externos e Intermedios

5.2. Gestión de las Relaciones Públicas Externas

5.2.1. Auditorias de Comunicación externa

5.3. Herramientas de Relaciones Públicas con los Públicos Externos e Intermedios

5.3.1. Sitios web y extranets. Creación sitio web- Usabilidad y contenido

5.3.2. Grupos, Foros, Chats y Blogs.

5.3.3. Buscadores y Directorios

5.3.4. Medios online

5.4. Técnicas de Relaciones Públicas con los Públicos Externos e Intermedios:

5.4.1. Relaciones con los Medios

5.4.2. Publicity

5.4.3. Organización de Eventos online y Protocolo

5.4.4. Patrocinio y Mecenazgo

5.4.5. Programas de Afiliación y Fidelización

5.4.6. Atención Al Cliente: CRM y Ombudsman

5.4.7. Relaciones Públicas Financieras: Relaciones con los accionistas

5.4.8. Fundraising

6. Relaciones públicas especializadas

6.1. Comunicación de crisis

6.2. Gestión Balance Social: Responsabilidad Social Corporativa y la Reputación Corporativa

7. Comunicación política

- 7.1. Comunicació gubernamental
- 7.2. Comunicació electoral
- 7.3. Comunicació legislativa: Grupos de Presión: Lobby corporativo y De bases
- 8. Evaluación: cualitativa y cuantitativa en internet
- 9. Análisis sectorial en internet en España
 - 9.1. Financiero
 - 9.2. Servicios: Ocio, Turismo y Sanitario
 - 9.3. Educación, Instituciones y organismos
 - 9.4. Gran consumo, Industrial, Medioambiental
 - 9.5. Medios: «Otros medios en el medio: radio, televisión, prensa y cine»

Redacció Publicitària (LLE)

Poden cursar-la els estudiants 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.
- Castellblanque, 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 estudiants 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 estudiants 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 estudiants 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 estudiants 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 estudiants 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 estudiants de temes que suscitin especial interès al llarg del desenvolupament dels continguts de l'assignatura.

AVALUACIÓ:

La nota final s'obtéindrà 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 estudiants 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 estudiants de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer l'evolució històrica de la Publicitat i les Relacions Públiques des dels seus orígens fins l'actualitat.

Analitzar les diferents etapes històriques, tendències, corrents i manifestacions.

CONTINGUT:

Història de la publicitat

1. Prehistòria de la publicitat
2. La Revolució Industrial i l'origen de la publicitat
3. La publicitat entre dues guerres
4. L'expansió de la publicitat: l'era del consum
5. La crisi de la publicitat: cap a un nou entorn publicitari
6. La publicitat a Espanya

Història de les RRPP

1. Història de les RRPP als EUA
2. Història de les RRPP a Europa
3. Història de les RRPP a Espanya

AVALUACIÓ:

Avaluació contínua a través de les lectures recomanades i exercicis

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura.

L'assignatura es complementa amb la visita al Museu d'Història de la Publicitat de París.

BIBLIOGRAFIA:

Publicitat:

Crowley D.; Heyer P., *La comunicación en la historia*, Barcelona: Bosch, 1997.

Eguizábal Maza, R. *Historia de la Publicidad*, Madrid: Eresma y Celeste, 1998.

Faura, F. *Historia de la publicidad*. Barcelona: Producciones Editoriales, 1976.

Gutiérrez Espada, *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926). Radio y televisión*, Madrid: Pirámide, 1982.

Herreros, M. *La Publicidad. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic Media, 1995.

Mattelart, A. *La publicidad*, Barcelona: Paidós, 1991.

Puig J.J. *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*, Barcelona: Rosal Jai, 1996.

Qualter, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Paidós, 1994.

Relacions Públiques:

Noguero, A. *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EIB, 1995.

Barquero, José Daniel; Barquero, Mario *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.

Llenguatges de la Comunicació (LLE)

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant *s'apropi de les reflexions teòriques de la semiòtica com a eina de treball professional*. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals models teòrics –generatiu, interpretatiu, narratiu, etc.–. La segona part del curs es dedicarà a l'aplicació dels models teòrics a diferents tipus de llenguatges (cinema, còmic, televisió, ràdio, etc.) i discurs (publicitari, polític, etc.).

CONTINGUT:

1. Els llenguatges i la mirada semiòtica
 - Introducció a la “mirada” semiòtica
 - Ubicació històrica i epistemològica
2. De la lingüística a la semiologia
 - Ferdinand De Saussure i la lingüística estructural
 - La semiòtica interpretativa de Charles S. Peirce
 - Roland Barthes i el projecte semiològic
3. Narrativa: dels contes folklòrics a les narracions dels mitjans
 - Vladimir Propp i la recerca narrativa
 - Les funcions narratives
4. Semiòtica generativa: models teòrics i aplicacions
 - Algirdas Greimas i l'Escola de Paris
 - Nivells i generació del significat
 - Aplicacions pràctiques del model de A. Greimas
5. Semiòtica interpretativa: models teòrics i aplicacions
 - Umberto Eco i la semiòtica interpretativa
 - Món possible i semiosi il·limitada
6. Semiòtica de la cultura
 - Mijail Bajtin: diàleg i enunciació
 - Iurii Lotman i la semiòtica de la cultura
7. Semiòtica en acció: mètodes i exemples d'anàlisi
 - Semiòtica de la ràdio
 - Semiòtica de la imatge
 - Semiòtica de la televisió
 - Semiòtica del discurs polític
 - Semiòtica del discurs informatiu
 - Semiòtica del discurs publicitari
 - Semiòtica del còmic
 - Semiòtica del cine
 - Semiòtica del videoclip
 - Semiòtica de les interaccions digitals
 - Semiòtica del videojoc
 - Semiòtica del xat
8. Conclusions
 - La semiòtica i la pràctica professional

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 d'exemplificar cada unitat amb anàlisis de productes comunicatius.

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 total equivalent al 50% de la nota final.

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

BIBLIOGRAFIA:

- Bettetini, G.; Colombo, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Casetti, F.; Di Chio, F. *El análisis de la comunicación* (Cap. 6), Barcelona: Paidós, 1991.
- Eco, U. *Sis passejades pels boscos de la ficció*, Barcelona: Destino, 1997. (Ed. cast. *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona: Lumen, 1997)
- Eugení, R.; Bittanti, M. "Sim-Biosis. Di-simulando The Sims" *DeSignis* n. 5. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Fabbri, P. Entrevista en *Quaderns del CAC*, n. 15, Barcelona, gener-abril 2003.
- Farré, M. *El discurso informativo en la neotelevisión* (Cap. 1), Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- Fernández, J.L. *La especificidad discursiva de la radio* (Cap. 1), Buenos Aires: Atuel, 2004.
- Floch, J.-M. *Semiótica, Marketing y comunicación* ("Introducción" i Cap. 2), Barcelona: Paidós, 1993.
- Fratelli, D. "Nuevos chats en la red" *DeSignis* n. 5, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Joly, M. *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires: Biblioteca de la mirada, 1999.
- Mc Cloud, S. *Entender el cómic: El arte invisible*, Barcelona: Ediciones B, 1995.
- Pozzato, M.P. "El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica". Dins: Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch, 1995.
- Scolari, C. "Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales". *DeSignis* n. 5, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Seldeneo Valdellós, A. M. *Lenguaje del videoclip* (cap 4), Universidad de Málaga.
- Verón, E. *El cuerpo de las imágenes* (Cap. 1), Buenos Aires: Norma, 2001.
- Verón, E. "La palabra adversativa" dins: Diversos autors *El discurso político*, Buenos Aires: Hachette, 1987.
- Vittadini, N. Mediar el diàleg. Interfaces y comunicación mediada por computadora dins: revista *DeSignis* número 5, Barcelona: Gedisa, 2004.

Opinió Pública (LLE)

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

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

El curs està destinat a familiaritzar els estudiants amb el concepte d'opinió pública, des d'un punt de vista històric i teòric. Es procura que els coneixements adquirits suggereixin als estudiants estratègies d'anàlisi crítica de les informacions que circulen a l'espai públic i els ajudin a prendre consciència de l'impacte que el seu futur exercici professional podrà tenir en el procés d'opinió pública.

CONTINGUT:

1. Introducció. Aclariment d'alguns conceptes i contextualització històrica
 - Antecedents: s. XVIII, la Il·lustració i la fe en la raó, formació d'una esfera pública a l'edat moderna
 - Canvis socials, polítics i econòmics del s. XIX
 - S. XX: de la societat industrial a la societat postindustrial
 - S. XXI: Societat xarxa?
2. La societat de masses i les teories normatives de l'opinió pública
 - Liberalisme: l'opinió pública i la funció de legitimació i control de l'activitat política
 - El marxisme ortodox
 - J. Ortega y Gasset: la crítica a l'"home-massa"
 - W. Lippmann: els efectes de la propaganda i els estereotips
 - Pervivència de l'enfocament liberal: G. Sartori i la crítica a l'"homo-videns"
 - Chomsky i la crítica al model de propaganda dels mitjans de masses
 - La teoria crítica de l'Escola de Frankfurt. J. Habermas i la tesi de la publicitat políticament activa
3. L'empirisme
 - La *mass communication research*
 - L'opinió pública agregada a les enquestes
 - L'estudi dels efectes cognitius dels mitjans
 - E. Noelle-Neumann i la teoria de l'espiral del silenci
 - T. Kuran: l'espiral de la prudència i la falsificació de preferències
 - L'agenda-setting i la teoria de framing
4. La societat complexa i les xarxes de comunicació
 - N. Luhmann: teoria de la tematització i la societat complexa
 - G. Grossi i C. Marletti: les pràctiques periodístiques de tematització
 - La teoria de la construcció social i les xarxes socials i de comunicació
 - V. Sampedro: la creació social de xarxes de confiança
 - H. Rheingold: les xarxes de comunicació i els sistemes de reputació
5. Els sondeigs d'opinió
 - Què són, què reflecteixen
 - Opinió / actitud. Les escales d'actitud
 - Estats d'opinió i corrents d'opinió
 - La mostra
 - El qüestionari
 - L'informe
 - La fitxa tècnica
 - La publicació dels sondeigs als mitjans de masses
 - Sondeigs i campanyes polítiques

6. Conclusions

- La professió periodística i la construcció de l'opinió pública

METODOLOGIA:

El curs procura ajudar als estudiants a desenvolupar habilitats i estratègies pròpies d'anàlisi de la realitat informativa, fent èmfasi en el coneixement crític i la contextualització de la informació. Així mateix, es dona especial importància al tractament de les fonts informatives. Al llarg del curs es combinen classes expositives i exercicis pràctics de debat i anàlisi de l'actualitat. Els exercicis pràctics intenten estimular l'habilitat dels estudiants per cercar informació tant als mitjans tradicionals de comunicació, com a Internet, la biblioteca i hemeroteca i altres fonts d'informació. Es fa ús d'estratègies docents que potencien l'autoaprenentatge, amb ajuda de les noves tecnologies de la comunicació i el desenvolupament de tutories.

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics, amb un valor del 50% de la nota final.

Examen parcial a meitat de curs, amb un valor del 20% de la nota final.

Examen de final de curs, corresponent al 30% de la nota final.

L'avaluació constarà d'una part teòrica (examen parcial i examen final) i una part pràctica (exercicis pràctics, en grup i individuals). Per aprovar el curs, cal aprovar cada part per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat les dues parts.

BIBLIOGRAFIA:

Badia, L. (1992), *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic.

Castells, M. (2001) *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

Chomsky, N. i Herman, E. S. (1990) *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.

Dader, J. L. (1992) *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

Dader, J.L. (1990), "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios". A A. Muñoz Alonso et al., *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema. Pàgs. 294-318.

Ferry, J., Wolton, D. et al. (1998) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Habermas, J. (1982) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.

Ibarra, P.; Martí, S. i Gomà, R. (2002) *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona: Icaria.

Kuran, T. (1995) *Private truths, public lies. The social consequences of preference falsification*. Cambridge: Harvard University Press.

Laraña, E. (1999) *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza.

Lippmann, W. (2003) *La opinión pública*. Madrid: Langre.

Locke, J., Medina, J., Sellent, J. i Ramoneda, J. (1983) *Assaig sobre el govern civil precedit de la Carta sobre la tolerància John Locke* Barcelona: Laia.

Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos.

McCombs, M. E. (2004) *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Oxford: Polity.

Monzón, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

Monzón, C. (1990), "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social". A A. Muñoz Alonso et al., *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUDEMA. Pàgs. 282-293.

Muñoz Alonso, A. et al. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Noelle-Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

- Noelle-Neumann, E. (1998) «La espiral del silencio. Una teoría de la opinión» A Ferry, J., Wolton, D. et al. (1998), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 200-209.
- Ortega y Gasset, José. (2003) *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- Rheingold, H. (2004) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.
- Sampedro Blanco, V. (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos (Madrid): Istmo.
- Sampedro Blanco, V. (ed.) (2005) *13-M. Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Saperas, E. (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970 – 1986*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (1999) *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (1998), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Ceremonial i Protocol (LLE)

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del “Director d'Art Publicitari” i les seves responsabilitats dintre de l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves diferents possibilitats laborals (publicitat convencional, màrqueting directe, healthcare, editorial...)

CONTINGUT:

1. Definició del director d'art

- com a professional (habilitats professionals i tècniques necessàries)
- com a persona (habilitats personals necessàries)
- diferències entre direcció d'art-disseny gràfic

2. L'Agència de publicitat

- Funcionament
- Estructura
- altres agències, altres possibilitats de direcció d'art (healthcare, packaging, internet, editorial, màrqueting directe...)

3. La publicitat des de l'òptica del director d'art

- El director d'art, “al ull del huracà”
- La parella creativa, cèl·lula creativa (copy+director d'art)
- Relació creativitat (DA)-executius
- Relació creativitat (DA)-mitjans
- Relació creativitat (DA)-productors
- Relació creativitat (DA)-client, anunciant
- Relació creativitat (DA)-“altres” professionals (fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics, realitzadors, impressors...)

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

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

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

- Esbós
- Rough
- Layout
- Maquetes
- Story Board
- Animatic
- Mac vs. “artista”
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

6. Elements bàsics per a la direcció d'art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

METODOLOGIA:

Oferir una visió des d'una òptica clarament orientada al futur desenvolupament professional de l'estudiant, mitjançant la combinació de conceptes teòrics, anecdotari del professor com a professional en actiu i resolució de casos específics i pràctics.

Pretenem reproduir l'àmbit del "director d'art" en el seu context professional, que l'estudiant acabi coneixent les eines conceptuals i pràctiques perquè en un futur pugui realitzar tasques com a "director d'art júnior" o assistent de direcció d'art.

Es potencia que l'estudiant utilitzi les pràctiques com a creació d'un portfolio o book propi, que li faciliti l'accés a entrevistes al mercat laboral.

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics d'aspectes concrets: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics de presentació obligatòria en tots els casos per superar l'assignatura. (40% de la nota final).

Treball pràctic final de curs resum del contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 60 % de la nota final. Presentació obligatòria.

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

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

BIBLIOGRAFIA:

Bann, D. *Manual de producción para Artes Gráficas*, Madrid: Tellus, 1988.

Bertola, A., García S. *El manual del Diseño Gráfico Publicitario*, Córdoba: Almuzara, 2004.

Contreras, F.R.; San Nicolás, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Madrid: Blur, 2001.

Dabner, D. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume, 2005.

Fioravanti, G.; *Diseño y reproducción*, Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

Martínez-Val, J.; *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.

Moliné, M.; *La fuerza de la publicidad*, Cuadernos Cinco Días, Madrid, 1999.

Oejo, E.; *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Celeste, 1998

Rom, J. *Els Fonaments del Disseny Gràfic*, Barcelona, Trípodós, 2002.

San Nicolás, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia: Universidad Católica S. Antonio, 2003.

Disseny avançat de webs (LLE)

Poden cursar-la els estudiants de quart curs.

CRÈDITS: 6

La assignatura integra una serie de cursos que pretenden darle al estudiante un profundo conocimiento sobre el desarrollo web. Comienza con *Fundamentos de Comunicación Digital*, donde se enseñan los principales conceptos de la comunicación digital, junto a las fases, metodologías y técnicas del diseño digital centrado en productos web, elaborándose un trabajo final denominado *design document* con los principales ejes del proyecto web.

Continúa con *Taller de Comunicación Interactiva*, con el propósito de llevar a la práctica el proyecto ya elaborado en su fase conceptual, en paralelo al aprendizaje de la herramienta más apta para desarrollarlo, el software Macromedia Dreamweaver MX. Ambas son asignaturas obligatorias.

La fase final del trayecto es Diseño Avanzado de Webs, en el que se profundizan todos los aspectos vinculados al desarrollo de proyectos webs y al fenómeno de la Web 2.0, mientras en paralelo se enseña la utilización del software Macromedia Flash MX, complementario al ya mencionado Dreamweaver.

CONOCIMIENTOS (SABER):

1. Adoptar un panorama complejo y global sobre el estado actual de la Web, sus posibilidades productivas y la capacidad para integrar aplicaciones ya existentes a nuestro proyecto.
2. Conceptualizar y proyectar un producto web de calidad, valorando y desarrollando las categorías y propiedades a tener en cuenta como modelo de buenas prácticas.
3. Capacitarse para integrar un equipo de desarrollo web, con conocimientos estratégicos, de contenidos y técnicos para proponer ideas.
4. Introducir al alumno en el fenómeno de la Web 2.0. Conocer sus principales características y sus aplicaciones más productivas para integrar y complementar con nuestro proyecto web.
5. Conocer la herramienta *Macromedia Flash MX* y su uso apropiado en proyectos web.

HABILIDADES (SABER HACER):

1. Poseer los conocimientos teórico-prácticas para planificar un proyecto web de calidad.
2. Conocer a fondo algunas de las herramientas de la Web 2.0, con la idea de desarrollar aplicaciones integradas y de mayor valor añadido.
3. Conocer y ejercitar las funciones básicas de *Macromedia Flash MX* con el objeto de:
4. Diseñar un proyecto web teniendo en cuenta sus usos apropiados, funciones, capacidades y limitaciones.
5. Ejecutar proyectos propios o a pedido de clientes.
6. Poseer las habilidades para diseñar y realizar presentaciones multimedia.

CONTENIDOS:

1. Los Principios básicos de la Web 2.0.
 - 1.1. Web 1.0 y web 2.0. Breve historia de la evolución de las aplicaciones web. El origen del término Web 2.0.
 - 1.2. 7 principios básicos sobre la Web 2.0
 - 1.3. Una reseña de las herramientas más populares.
 - 1.4. Nanomedios. Blogs como herramienta de transparencia institucional.
2. Herramientas informáticas acordes para cada producto web. Introducción a *Macromedia Flash MX*. Presentación de un proyecto web para realizar en *Macromedia Flash MX*.

- 2.1. Diferencias entre *Flash* y otras herramientas en la planificación de un proyecto web. Cuándo recomendar su uso.
- 2.2. Conceptos básicos sobre *Flash*.
- 2.3. Presentación de los alumnos de un proyecto de sitio web de elaboración en *Flash*.
3. Integración de herramientas de la Web 2.0
 - Cómo utilizar e integrar a nuestro proyecto web las siguientes herramientas de la Web 2.0:
 - 3.1. Blogger.
 - 3.2. Bloglines.
 - 3.3. YouTube.
 - 3.4. Cada alumno elegirá una herramienta para presentarla en el curso.
4. El espacio de trabajo en *Macromedia Flash MX*. Gráficos y textos.
 - 4.1. Creación del primer documento en *Flash*.
 - 4.2. La línea de tiempo y los fotogramas.
 - 4.3. Prueba del archivo FLA.
 - 4.4. El panel de herramientas.
 - 4.5. Creación de un gráfico.
 - 4.6. Máscaras y trazos.
 - 4.7. La biblioteca.
 - 4.8. Importación y optimización de mapas de bits y de gráficos vectoriales.
 - 4.9. La herramienta texto.
 - 4.10. Propiedades de las fuentes. Texto estático y texto dinámico.
5. Integración de herramientas de la Web 2.0
 - Cómo utilizar e integrar a nuestro proyecto web las siguientes herramientas de la Web 2.0:
 - 3.4. Del.icio.us
 - 3.5. Technorati.
 - 3.6. Flickr.
 - 3.7. Cada alumno elegirá una herramienta para presentarla en el curso.
6. Creación y edición de símbolos y animaciones.
 - 6.1. Los símbolos.
 - 6.2. Creación de botones.
 - 6.3. Botones de texto e invisibles.
 - 6.4. Clips de película. Creación de botones de clip de película.
 - 6.5. Creación del menú.
 - 6.6. La animación. Interpolación de movimiento y de forma.
 - 6.7. Animación del botón de clip de película.
 - 6.8. Creación de una animación fotograma a fotograma.
 - 6.9. Los efectos de línea de tiempo con animación.
7. Interacción básica. Vídeo y sonido.
 - 7.1. La interacciones en los documentos de *Flash*. Los comportamientos.
 - 7.2. Introducción a *Action Script*.
 - 7.3. El panel de acciones.
 - 7.4. Vídeo y sonido en los documentos de *Flash*.
 - 7.5. Edición de vídeo y sonido.
 - 7.6. Consideraciones sobre el tamaño de los archivos.
 - 7.7. Incorporación de sonido en un botón.
 - 7.8. Importación de sonido y vídeo. Formato FLV.
8. Diseño de proyecto final de asignatura
 - 8.1. Cómo abordar el nuevo proyecto web, integrando Dreamweaver, Flash y herramientas de la Web 2.0

9. Conceptos básicos de *Action Script*. Publicación de documentos de *Flash*.
 - 9.1. La asignación estricta de tipos de datos y las sugerencias de código.
 - 9.2. Clases, métodos y propiedades.
 - 9.3. Las funciones y las sentencias condicionales.
 - 9.4. El ámbito de las variables.
 - 9.5. La clase *loadVars*.
 - 9.6. Eventos, controladores y detectores.
 - 9.7. La publicación del archivo *SWF*
 - 9.8. Detección del reproductor *Flash Player*.
 - 9.9. Incrustación de un archivo *SWF* en una página HTML.
10. Etapa final de realización del proyecto web de elaboración en *Flash*, en base al marco conceptual y a los usos dados en clase.
 - 10.1. Fase final de la elaboración del proyecto web.
 - 10.2. Aplicación de las categorías y propiedades enseñadas.
 - 10.3. Aplicación de las lecciones de *Flash*.
 - 10.4. Presentación final del proyecto.

METODOLOGÍA:

Seminario-taller proactivo para conceptualizar y proyectar un producto web de calidad, valorando y desarrollando las categorías y propiedades a tener en cuenta como modelo de buenas prácticas.

Conocer y ejercitar las funciones básicas de la herramienta *Macromedia Flash MX*. Comprender su uso apropiado, con el objeto de realizar proyectos propios e integrarse y aportar ideas en potenciales equipos de trabajo.

Conocer y aplicar las herramientas de la **Web 2.0**, promoviendo aplicaciones estándar pero con integración de productos ya existentes y de acceso gratuito.

EVALUACIÓN:

Trabajos prácticos:

- Elaboración de un proyecto final de sitio web realizado con integración de Dreamweaver, Flash y aplicaciones de la Web 2.0. (50 % de la nota final)
- Exámenes Parciales (25 % de la nota final)
- Ejercicios de Clase (25 % de la nota final)

BIBLIOGRAFÍA:

http://del.icio.us/comunicacion_interactiva

http://del.icio.us/digitalismo/web_2_0

What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Tim O'Reilly. 2005

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Versión en castellano:

<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Rojas, Octavio L, Alonso, Julio, Antunez, José Luis, Orihuela, José Luis, Varela, Juan. 2006. Blogs. *La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESISC. Madrid. 2005.

Pardo Kuklinski, Hugo. 2004. *Categorías y propiedades de un modelo de aplicación web institucional universitaria*. Tesis doctoral.

Nielsen, Jakob. *Usabilidad. 2000. Diseño de sitios Web*, Prentice Hall. Madrid

Lynch, P. Horton, S. 2002. *Principios de Diseño básicos para la creación de sitios web*. Gustavo Gilli, México.

Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)

Poden cursar-la els estudiants de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs està destinat a familiaritzar els estudiants amb l'àmbit de la comunicació política, en les seves diverses manifestacions: propaganda de campanyes electorals, campanyes d'imatge, màrqueting polític i institucional, etc. Es tracta d'ajudar els estudiants a identificar les diverses activitats relacionades amb la política on es poden aplicar els coneixements de publicitat, relacions públiques, màrqueting i comunicació estratègica que han adquirit al llarg de la seva carrera. Per tant, el curs no es dirigeix tant a ensenyar nous coneixements als estudiants, com a oferir-los una nova perspectiva de les seves habilitats professionals.

CONTINGUT:

1. Àrees de màrqueting polític

- El concepte de màrqueting polític: semblances i diferències respecte al màrqueting comercial
- El mix de màrqueting polític
- Màrqueting electoral
- Màrqueting d'institucions i partits
- Màrqueting de serveis públics
- Màrqueting de llocs
- Màrqueting social
- Màrqueting de captació de recursos

2. La direcció de campanya

- La investigació del mercat electoral
- La "creació" del candidat
- L'estratègia
- El pla de campanya
- L'equip de campanya
- La relació amb el partit
- L'avaluació del procés i resultats
- La campanya permanent

3. La comunicació en les institucions

- L'auditoria de comunicació
- La gestió estratègica de la informació de polítiques públiques
- Els grups de pressió i les pràctiques de lobbying
- El "coaching" en comunicació política
- Administració electrònica i noves formes de comunicació

4. Marc legal de la comunicació política

METODOLOGIA:

El curs combina les classes expositives amb la presentació de casos pràctics i la realització de treballs de grup i individuals. Es fa èmfasi en l'ús d'exemples, tant en l'explicació de conceptes a classes com en la realització de treballs d'estudis de casos. La metodologia aplicada al curs fomenta l'autoaprenentatge i la participació dels estudiants.

AVALUACIÓ:

Activitats en grup, amb un valor del 50% de la nota final.

Treballs individuals, amb un valor del 30% de la nota final.

Examen final, amb un valor del 20% de la nota final.

El curs consta de diverses parts i per tal d'aprovar el curs, s'ha d'aprovar cada part per separat.

BIBLIOGRAFIA:

- Barquero, J. D. (2005) *Gane Usted las Próximas Elecciones. Márketing político*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barranco Saiz, F. Javier. (2003) *Marketing político*. Madrid: Esic.
- Berrocal, S. (2003) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Campmany, J. (2005) *El efecto ZP*. Barcelona: Planeta.
- Canel, J. i Zamora, R. (2004) "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". A *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, pàgs. 515-542.
- Dader, J. L. (2003) "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión". A *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pàgs. 309-342.
- Gerstlé, J. (1998) "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana". A *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pàgs. 224-236.
- Losada Díaz, J. C. (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Luque, T. (1996) *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. J. (1997) *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martins Lampreia, J. *Lobby. Ética, técnica y aplicación*. Texto Editores.

Comunicació a les PIMES (LLE)

Poden cursar-la els estudiants de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

La idea estesa que les petites empreses no tenen res a comunicar no pot donar-se per certa ni per general.

La comunicació no és un terreny aliè a la gestió de la PIME, sinó que les PIMES han d'ajustar la seva comunicació al volum de negoci i a les seves possibilitats malgrat que habitualment no valoren ni consideren la comunicació com a una part fonamental del seu desenvolupament estratègic.

La realitat comunicativa en la Petita i Mitjana Empresa es basa en tres pilars:

1. Són molt exigents amb la rendibilitat de la comunicació.
2. Tenen consciència de ser petites i del risc que suposa fer una alguna cosa que no doni resultats.
3. El punt fort de la seva comunicació amb cada tipus de públic és el contacte personal.

Allarg del programa analitzarem i desenvoluparem pràcticament les diferents eines de comunicació que es poden desenvolupar des de una PIME, amb els seus avantatges i els seus inconvenients.

CONTINGUT:

Tema 1 – Les PIMES i la comunicació

1. Descripció i definició.
2. Tipus de PIMES (microempreses, empresa familiar, etc.)
3. Organització interna i comunicació.
4. Objectius de comunicació en la PIME.

Tema 2 – Les PIMES i la premsa

1. Premsa generalista i tècnica.
2. Cerca de premsa tècnica adequada.
3. Generació de contactes.
4. Generació de notícies atractives

Tema 3 – Els esdeveniments com a elements de comunicació per a la PIME

1. Els esdeveniments en les PIMES
2. Les fires
3. Convencions
4. Altres esdeveniments

Tema 4 – Les PIMES i la comunicació fora dels mitjans

1. Els mitjans publicitaris
2. Mitjans convencionals i no convencionals
3. Màrqueting directe

Tema 5 – Les PIMES i la comunicació en el punt de venda

1. Elements fonamentals de Merchandising
2. Publicitat i promoció en el punt de venda
3. Formes de publicitat en el punt de venda

Tema 6 – Les PIMES i el patrocini i l'esponsorització

1. Concepte i naturalesa
2. Objectius
3. Tipologia

Tema 7 – Les PIMES i la comunicació a internet

1. Característiques diferencials d'Internet com a mitjà de comunicació
2. El model de comunicació
3. Internet al Pla de Comunicació
4. Planificació de mitjans a Internet
5. Els suports a Internet

Tema 8 – Les PIMES i la comunicació interna

1. Necessitats de comunicació interna en las PIMES
2. Eines tradicionals de comunicació interna.
3. La intranet com a eina de comunicació.

SISTEMA D'AVUACIÓ

En tractar-se d'una matèria pràctica és fonamental que els coneixements teòrics es vegin reflectits en casos pràctics, tant d'anàlisi de casos de comunicació com en l'elaboració d'estratègies de comunicació en casos proposats per realitzar individualment i en grup.

En base a aquest criteri, el sistema d'avaluació emprat es:

- 1- Realització de Casos Pràctics 60%. (Cal realitzar el total de pràctiques proposades, amb especial importància la participació en les que es fan a classe.)
- 2- Examen 40% Es realitzarà un examen parcial (eliminadori) i un l'examen final

Cal tenir aprovades las dues parts per poder considerar com a aprovada l'assignatura

BIBLIOGRAFIA

Losada Díaz, José Carlos (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones* Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-1303-5

Pérez del Campo, Enrique (2002) *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: Esic. ISBN 84-7356-301-8

VII Congreso Iberoamericano de Periodistas Especializados y Técnicos (VII CIPET). AIPET. Barcelona 2004

Thompson, Joseph W. (1986) *La venta. Análisis científico y práctico* (4ª ed). Colección Esade. Barcelona: Hispano Europea. ISBN 84-255-0732-4

Navarro García, Fernando (2001) *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid: Esic. ISBN 84-7356-270-4

Le Monnier, Fernando (2000) *Marketing Ferial* (2ª ed) Barcelona: Gestión 2000. ISBN 84-8088-376-6

Duch, Cèsar (1986) *Los medios publicitarios*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 84-7488-136-6

Creació d'Empreses de Comunicació (OP)

CRÈDITS: 6

PROFESOR: Dr. Cèsar Duch i Martorell

OBJECTIUS

Fer conèixer el procediment per a la creació d'una empresa de comunicació. Posar de manifest els principals problemes que condicionen l'èxit empresarial, conèixer organismes vinculats i facilitadors de la creació i desenvolupament empresarial, recolzar el procés de recerca d'informació útil i confeccionar un Pla d'empresa.

El Pla d'empresa, que és el present i també el futur del projecte, serveix com a document de presentació, i permet observar la bona marxa del negoci i les desviacions que es poden produir per rectificar-les a temps.

Una gran part dels fracassos de les noves empreses de comunicació té el seu origen en la manca d'una planificació adequada que permeti avaluar, almenys, aquests els aspectes fonamentals:

La pròpia capacitat, individual o col·lectiva, per fer realitat el projecte i preveure en aquest moment inicial les contradiccions i els obstacles que posteriorment poden sorgir i fer inviable aquest bon propòsit.

El producte o servei que s'ha d'oferir i les seves peculiaritats; hi ha molts negocis que poden semblar molt rendibles des d'una perspectiva de client o consumidor, però que requereixen moltes hores de treball per elaborar-los o prestar-los.

El mercat, que és sovint el gran oblidat. L'aparició d'una nova empresa implica sempre l'ampliació d'una oferta de productes o serveis en un espai, i per tant la captació de clients.

Per bo i original que sigui el producte o servei, requereix una acurada planificació que inclogui el coneixement de la competència, els preus amb què es treballa, els elements que poden fer el producte més atractiu, detectar els canvis de comportament dels consumidors, estudiar la forma com se'ls farà arribar el producte, com es distribuirà, quina publicitat es farà per donar-lo a conèixer i també a quin preu caldrà vendre'l perquè sigui alhora clarament competitiu i rendible.

L'organització. Cal estructurar l'empresa, analitzar com es contractaran els col·laboradors, quina és la millor forma jurídica i com cal organitzar-se per ser el màxim d'eficaç i eficient.

El finançament. Cal tenir present que quan es volen captar recursos aliens, és necessari convèncer els agents que els poden proporcionar de la bondat i viabilitat del projecte, i aportar les garanties necessàries per assegurar el retorn del préstec.

CONTINGUTS DEL PROGRAMA

Tema 1: L'emprenedor i la creació d'empreses.

1. L'emprenedor: qualitats i requisits
2. Factors que impulsen la creació d'empresa.
3. La idea del negoci / empresa.
4. El projecte d'empresa.
5. Factors-clau de l'èxit o fracàs d'empreses

Tema 2. Empreses de comunicació

1. Agències de Publicitat
2. Agències de Disseny
3. Gabinetes de Premsa
4. Relacions Públiques
5. Organització d'Esdeveniments
6. Activitats Promocionals
7. Consultores.

Tema 3. Estructura del pla d'empresa

1. El Pla Comercial
2. Organització i recursos humans
3. Inversió i finançament

Tema 4. Aspectes comercials

1. El producte o servei
2. Els clients i la competència
3. Estudi de mercat ; tècniques

Tema: 5 El pla comercial

1. Segmentació
2. Target
3. Posicionament.
4. Estratègia
5. Objectius

Tema 6. Polítiques de Màrqueting

1. Producte/Preu
2. Distribució
3. Força de vendes
4. Comunicació
5. Publicitat
6. R.P
7. Promoció de vendes.
8. Merchandising

Tema 7. Recursos Humans

1. Els socis
2. Nombre de treballadors
3. Responsabilitats
4. Forma de contractació
5. Formació
6. Selecció
7. Assessors externs

Tema 8. Les formes jurídiques: Criteri de Risc versus Fiscalitat

1. Empresari individual
2. Comunitat de bens
3. Societat civil
4. Societat de responsabilitat limitada
5. Societat anònima
6. Societat laboral
7. Altres formes societaries

Tema 9. Ajuts

1. Ajuts
2. Subencions.
3. Govern Central
4. Govern Autonòmic
5. Govern Local.
6. Institucions Europees

Tema 10. Els tràmits administratius

1. Tràmits municipals
2. Tràmits fiscals
3. Tràmits laborals
4. Altres tràmits

Tema II. Finançament

1. Fons Propis
2. Fons Aliens
3. Pla de finançament
4. Tresoreria.
5. El Punt de equilibri.

SISTEMA D'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 total 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 que s'hagin aprovat totes dues.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica

Irizar, Iñazio *Cómo crear una empresa. Lo que todo emprendedor debe saber*. ISBN: 848088410X.

Cesar Duch Martorell *El Pla de Mercat I i II*. Servei AutoEmpresa. Generalitat de Catalunya, 1999.

Complementària

Planellas, Marcel *De la idea a la empresa*. ISBN: 8480888288.

Comunicació Mediambiental (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura aborda l'estudi de la comunicació ambiental com un procés complex d'interacció entre actors socials que juguen un paper clau en la construcció i transmissió d'informació i coneixement sobre medi ambient: les institucions, les empreses, els científics, els experts, els mitjans de comunicació i la societat, tant des dels grups de pressió i moviments ecologistes com des de la participació pública i la mobilització ciutadana.

L'objectiu és treballar les formes de comunicació ambiental que conviuen en l'actualitat a través de l'estudi teòric i pràctic dels instruments, tècniques i capacitats dels professionals que, des de diferents disciplines i entorns, contribueixen a explicar i aplicar el model del desenvolupament sostenible.

A més de revisar els conceptes i terminologia de la sostenibilitat i els grans temes i continguts de la informació ambiental actual, s'aprofundirà en les polítiques, estratègies i models de comunicació ambiental més avançats que s'apliquen des de les institucions, empreses i moviments ecologistes, posant especial atenció al paper actiu del ciutadà en l'actual entorn de canvis tecnològics i interactivitat.

CONTINGUT:

Tema 1. Context històric i evolució del concepte de Sostenibilitat.

- 1.1. Evolució del pensament: del mecanicisme a l'ecologia
- 1.2. Els moviments ecologistes
- 1.3. Ecologia i medi ambient en el debat global: el concepte de desenvolupament sostenible

Tema 2. Comunicació, medi ambient i societat.

- 2.1. Canvis i nous models d'informació i comunicació ambiental: del NIMBY a la comunicació interactiva
- 2.2. Comunicació ambiental i societat. La participació pública
- 2.3. Comunicació ambiental i economia. La globalització
- 2.4. Comunicació ambiental i empresa. La base de la piràmide i el triple compte de resultats
- 2.5. Comunicació ambiental i conflicte

Tema 3. Temes i continguts de la informació ambiental.

- 3.1. Els vectors ambientals: aigua, energia, residus, atmosfera
- 3.2. Espais naturals, conservació de la natura i biodiversitat
- 3.3. Catàstrofes ambientals, fenòmens naturals i efectes globals de les alteracions del medi
- 3.4. Gestió ambiental a l'empresa
- 3.5. Marc legislatiu i normatiu del medi ambient
- 3.6. Tòpics informatius.

Tema 4. Fonts d'informació de la comunicació ambiental.

- 4.1. Les organitzacions ecologistes. Campanyes ecologistes.
- 4.2. Les institucions. Administració local, autonòmica i estatal. Institucions europees. Partits polítics. Organismes internacionals i cimeres internacionals.
- 4.3. El món científic i expert.
- 4.4. Les empreses i les multinacionals
- 4.5. Les fonts no convencionals.
- 4.6. Internet com font d'informació

Tema 5. El medi ambient als mitjans de comunicació.

- 5.1. El paper dels mitjans en la definició dels problemes ambientals
- 5.2. El periodisme ambiental
- 5.3. El medi ambient a la premsa, ràdio, televisió i mitjans especialitzats
- 5.4. Informació ambiental a Internet

Tema 6. Noves estratègies de comunicació ambiental.

- 6.1. Percepció social i participació pública en els problemes ambientals.
- 6.2. La CA des de les institucions. Agendes 21, governança i desenvolupament sostenible.
- 6.3. La CA des del sector privat. Responsabilitat social corporativa.
- 6.4. La CA des de la societat. L'associacionisme, la participació i les mobilitzacions.
- 6.5. La CA des de la comunitat científica. Models democràtics de comunicació científica.

METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

El curs és eminentment pràctic i es desenvolupa fonamentalment a través de sessions participatives, amb un fort paper protagonista dels estudiants, dinàmica de grups, exercicis de classe i estudis de cas.

També hi ha classes teòriques combinades amb sessions amb conferencians convidats per aprofundir en temes específics, d'elevada aplicació pràctica.

L'avaluació té dos components:

- Participació a classe i lliurament dels exercicis i estudis de cas treballats al llarg de l'assignatura (40% nota final).
- Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura (60% nota final)

Cal aprovar les dues parts per separat per superar l'assignatura

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Associació Una Sola Terra (1998). Simposi Internacional 5è 1998 Barcelona. *Comunicació i medi ambient en la societat global* Eduard Admetlla [et al.]. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Capra, F. (2003). *Las Conexiones ocultas implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo*. Barcelona: Anagrama
- Diaz, J.; Cairncross, F.; Fussler C., et al. (2000) *Sostenibilitat. Economia, Empresa i Societat*. Barcelona: Beta editorial
- Diaz, J. (2003) *Responsabilitat Social Corporativa*. Barcelona: Institut Català de Tecnologia
- Friedman, M.; Dunwoody S.; Rogers C.L. (1986) *Scientists and Journalists*. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science.
- Hansen, Anders. (1993). *The Mass Media and Environmental Issues*. Leicester: Leicester University Press.
- Luhmann, N. (1989) *Ecological communication*. Chicago: University of Chicago Press
- Martínez Alier, J. (1992). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria
- OECD, (1999) *Applying communication tools towards sustainable development*. Paris, OECD
- http://www.oecd.org/document/28/0,2340,en_2649-37445-2447035-119814-1-1-37445,00.html
- UEE (2000). *Libro blanco sobre responsabilidad ambiental* COM(2000) 66 final 9 de febrero de 2000. http://www.europa.eu.int/comm/off/white/com2000_66.htm

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

- Anderson, A. (1997) *Media, Culture and the Environment*. Londres: UCL
- Beck, U. (1998) *La Sociedad del Riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Bell, A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- CEIA (1998) *Un nou model de comunicació ambiental per a Europa. Del consum a l'ús de la informació*. Copenhagen: EEA
- David, A (2000). *La Naturaleza como problema histórico el medio, la cultura y la expansión de Europa*. Mèxic, D.F: Fondo de Cultura Económica
- Diaz, J., Anderson, A., Hansen, A. (2002) *Educació ambiental i mitjans de comunicació*, Monografies d'Educació Ambiental. Barcelona: Graó.
- Dietrich, H.; Jimenez, L.; Shridath, R.; Xercavins, J. (1999) *La globalització*. Barcelona: Icaria.
- Fernández, J. (1999) *El Ecologismo Español*. Madrid: Alianza.

- Fernández Hermana, L.A. & Reales, Ll. (1994) *Medi ambient i comunicació. De l'evolució cultural a la conscient*. Barcelona: Beta.
- Font, N. (1998) *Democràcia i participació ciutadana*. Barcelona: Editorial Mediterrània
- Friedman, M. (1970) *The sole Responsibility of Business Is to Increase Profits*. New York Times Magazine.
- Giddens, A. (1999) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Irwin, A. (1995) *Citizen Science*. Londres: Routledge.
- Maarek, P. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós Comunicació.
- Nosaltres i l'entorn què cal saber sobre el medi ambient* (1994). Barcelona: Beta
- Castells, M. (1997) *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*, Madrid: Alianza.
- PNUD (1997) *Desarrollo Humano para erradicar la pobreza. Informe sobre Desarrollo Humano*. Barcelona: Mundi Prensa.
- Postman, N. (1999) *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del "show-business"*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- Ricard, J., Rodríguez, MA (2002) *Código de Gobierno para la Empresa Sostenible*, IESE.

Campaign Management: Strategies and Tactics

The course examines modern political campaigns focusing on the growing professionalization of elections and campaigning techniques. It provides a close examination of the organizational choices facing the campaign team as they attempt to combine the numerous resources and activities of a modern campaign into a winning effort.

OBJECTIUS:

1. Provide a hands-on understanding of what it takes to create and execute a successful political campaign.
2. Provide winning frameworks of modern campaigning techniques.
3. Designing strategies of political campaigning.
4. Developing powerful media messages, crafting the slogans, handling the news media, and winning debates.
5. Targeting voters.
6. Attacking opponets and responding to attacks.

1. A Global Vision

- 1.1 What Electoral Campaigns are?
- 1.2 Electoral Campaigns clasification
- 1.3 Campaign practices
- 1.4 The American model
- 1.5 Culture-specific factor of campaign practices
- 1.6 Central features of electoral systems
2. Mass Media infrastructure and political information practices
 - 2.1 TV penetration
 - 2.2 Newspaper penetration
 - 2.3 Print materials and ads
 - 2.4 Direct mail
 - 2.5 Internet campaigning.
3. Global approaches to campaign strategies
 - 3.1 Most important factors in a political Campaign today
 - 3.2 Succes factors of a Campaign
 - 3.3 Focus of Campaign strategy
 - 3.4 Factor for success of a political candidate
 - 3.5 The most important media
4. ZP. Politics like a product
 - 4.1 The briefing
 - 4.2 The concurrence analysis
 - 4.3 The strategy
 - 4.4 First actions
 - 4.5 The party identity
 - 4.6 "Product category" in politics
 - 4.7 Paralel actions
 - 4.8 ZP Campaign
5. Case study
 - 5.1 United States
 - 5.2 United Kingdom
 - 5.3 Swedish

- 5.4 Germany
- 5.5 Soviet Union
- 5.6 Poland
- 5.7 Spain

AVALUACIÓ:

50% Case study

50% Exercises

BIBLIOGRAFIA:

Fritz Plasser. *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices.*

David Swanson and Paolo Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigns and Their Consequences.*

James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.). *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections.*

Dennis W. Johnson. *No Place for Amateurs.*

Juan Campmany. *El Efecto ZP.* Barcelona: Planeta.

Gabinets de Crisi (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Sensibilitzar els estudiants sobre la necessitat que tenen les empreses d'obtenir eines de comunicació que els permetin resoldre una crisi.

CONTINGUT:

1. La comunicació en les organitzacions és una necessitat.
2. La crisi.
3. Prevenció de Crisi.
4. Casos pràctics i simulacre de crisi.
5. Dinàmiques de grup per a la resolució de conflictes.
6. Com respondre davant dels mitjans de comunicació: formació de portaveus.
7. Fer extern el procés de comunicació en una crisi.

METODOLOGIA:

Els instruments didàctics inclouen lectures recomanades, exposició de casos, dinàmiques de grup i exercicis que enllaçaran els aspectes teòrics i pràctics.

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 total 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 que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

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

ASSIGNATURES DE CAMPUS

Creació d'Empreses

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I

PROFESSORES: Alejandra ARAMAYO i Quima VILA

OBJECTIUS:

Normalment les idees de nous negocis sorgeixen de l'observació de la realitat en detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual. Les oportunitats identificades poden convertir-se una realitat empresarial, però hem de saber fins a quin punt aquesta idea pot ser viable i com posar-la en marxa.

El pla d'empresa és un instrument d'anàlisi, reflexió i avaluació del projecte per als emprenedors, però també és una carta de presentació per donar a conèixer la idea i els trets essencials del negoci a tercers (inversors, socis, proveïdors, etc.) generant confiança. Tenir una bona idea és un punt de partida, però, a més, cal estructurar-la i explicar-la de forma clara, coherent i engrescadora. A partir d'aquí estarem en condicions de passar a l'acció, és a dir, crear la nostra empresa.

L'objectiu d'aquesta assignatura és transmetre els coneixements relatius a l'elaboració del pla d'empresa i desenvolupar en l'estudiant les habilitats corresponents als tres àmbits que conformen el triangle bàsic per crear una empresa: Idea, viabilitat i potencial emprenedor.

PROGRAMA:

1. De la idea al pla d'empresa
 - 1.1. Detectar oportunitats de negoci. Quina necessitat?, per a qui?, com cobrir-la?
 - 1.2. Generació i avaluació de la idea. Les respostes
 - 1.3. Utilitat del pla d'empresa. Guió del pla d'empresa.
 - 1.4. Idea-pla-acció, importància de les característiques personals de l'emprenedor.
2. Coneixent el mercat i el client potencial.
 - 2.1. El mercat. Variables externes que condicionen les possibilitats d'èxit.
 - 2.2. Perfil del consumidor. Consumidors emocionals, individualistes, digitals, etc.
 - 2.3. Segmentació i posicionament
 - 2.4. Com arribar als clients. Estratègies de màrqueting per a la nova empresa
3. Dissenyant el funcionament de l'empresa
 - 3.1. El pla d'operacions. Processos logístics i serveis.
 - 3.2. Identificació del recursos materials necessaris.
 - 3.3. Els recursos humans. Identificació de les habilitats i capacitats.
 - 3.4. Forma jurídica de la nova empresa.
4. Pla economicofinancer.
 - 4.1. Pla d'inversions i necessitats de finançaments.
 - 4.2. Estats financers previsionals:
 - 4.2.1. Compte de resultats provisional.
 - 4.2.2. Pressupost de tresoreria.
 - 4.2.3. Balanç de situació provisional
5. Redacció i exposició del pla d'empresa

AVALUACIÓ:

L'assignatura té una orientació eminentment pràctica. Durant el període lectiu s'ha de dissenyar un

projecte de creació d'empresa que s'ha de concretar en el lliurament i exposició d'un pla d'empresa. El treball serà tutoritzat, es fixarà un nombre mínim d'hores de tutorització.

Pel que fa a les sessions presencials, hi haurà un nombre mínim de sessions obligatòries. Els dies corresponents a aquestes sessions s'informaran en el campus a l'apartat *Evolució* de la pàgina web de l'assignatura.

La nota final de l'assignatura s'assignarà una vegada s'hagi exposat el Projecte de la Nova Empresa i corregit la versió escrita del projecte.

BIBLIOGRAFIA:

García González, A.; Bória Reverter, S. *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. Editorial Univ. de Barcelona. 2006

García González, A. *Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales*. Editorial Univ. de Barcelona. 2006

Miranda Oliván, A.T.; "Cómo elaborar un plan de empresa". Editorial: Thomson 2004.

Ollé, M., Planellas, M., i altres. *El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa*. Editorial: Marcombo 1997

Gil, M.A. *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial, 1993.

Maqueda, F.J. *Creación y dirección de empresas*. Barcelona: Ariel Economía, 1994.

Rodríguez, C.; Fernández, C. *Cómo crear una empresa*. IMPI, 1991.

El pla d'empresa. http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp

Com crear la teva empresa. <http://www.barcelonanetactiva.com/>

Tramitació telemàtica de documentació per a crear una empresa,

<http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/sac/serveis.jsp?tema=500320#>

Nota: els alumnes de l'EPS han de parlar amb el cap d'estudis.

Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània (HCCO)

N189

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 l'estudiant 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 estudiant (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

PROFESSOR: Joaquim PLA i BRUNET

LLIURE ELECCIÓ: 3 crèdits (Bloc I) / 4,5 crèdits (Bloc II)

QUADRIMESTRE: 1r

HORARI: dilluns, de 13 a 14 h / dimarts i dijous, de 13 a 15 h

L'assignatura es divideix en dos blocs complementaris.

Bloc I (3 crèdits): Fonaments metodològics, recursos historiogràfics i orígens de la ciència moderna.
(S'imparteix des del 28 de setembre fins al 9 de novembre de 2006)

Bloc II (4,5 crèdits): Ciència i societat: professionalització de la ciència i evolució tecnològica.
(S'imparteix des del 13 de novembre de 2006 fins al 25 de gener de 2007)

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, amb la intenció d'estimular el gust pel coneixement i la curiositat per saber.

CONTINGUTS:

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.

Bloc II

4. Renaixement i Revolució científica del segle XVII.
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.): Nilda ESTRELLA i SAYAG

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.
- Aleman, C. *Yo no he jugado nunca con Electro L*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1989.
- Anderson, B.; Zinsler, J. *Historia de las mujeres: una historia propia*. Barcelona: Crítica, 1991, vol. I i II.
- Benería, 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.; Aleman, 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 autores *El feminisme com a mirall a l'escola*. Barcelona: ICE, 1999.
- Diversos autores *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/L 5249

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: cànons perpetus i cànons 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/X 109

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 Cordomí 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.terraddellas@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 Vaillo 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