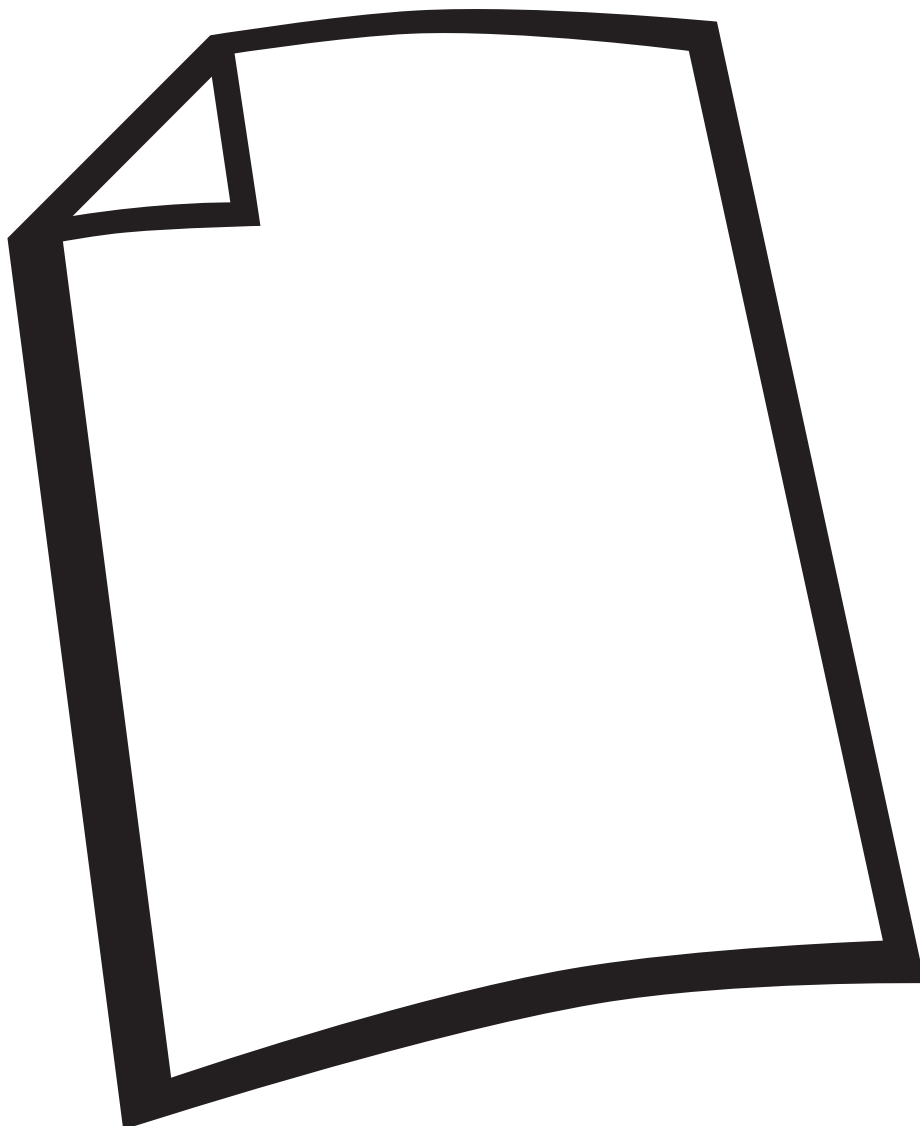


UVIC
GUIA DE
L'ESTUDIANT
2009-2010

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**LLICENCIATURA DE
PUBLICITAT
I RELACIONS PÚBLIQUES**



ÍNDEX

Presentació	4
Facultat d'Empresa i Comunicació	5
Estructura	5
Òrgans de Govern	6
Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis	6
Calendari Acadèmic	10
Organització dels Ensenyaments	11
Pla d'Estudis	11
Ordenació temporal de l'ensenyament	12
Projecte Final de Carrera (PFC)	13
Assignatures optatives	14
Els crèdits de Lliure Elecció	15
El crèdit europeu (ECTS)	15
Les tutories	16
La Borsa de Treball	16
Notes	16
Descripció de les assignatures de Segon curs	17
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	17
Mètodes d'Investigació en Comunicació	19
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	21
Sociologia General i del Consumidor	23
Introducció al Màrqueting	25
Anglès III	28
Anglès IV	30
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	32
Documentació Informativa	34
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	36
Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor	38
Organització i Gestió d'Empresa II	40
Descripció de les assignatures de Tercer curs	42
Creativitat Publicitària I	42
Fonaments de Comunicació Digital	44
Taller de Comunicació Interactiva	46
Creativitat Publicitària II	48
Estratègia i Planificació de Mitjans I	50
Estratègia i Planificació de Mitjans II	51
Relació amb els Mitjans de Comunicació	52

Disseny i Comunicació Gràfica	53
Taller de Comunicació Gràfica	55
Organització d'Esdeveniments	57
Descripció de les assignatures de Quart curs	58
Comunicació Interna	58
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	59
Campanyes Globals de Comunicació	61
Investigació en Comunicació Empresarial	63
Tècniques de Comunicació No Convencionals	65
Patrocini i Mecenatge	68
Màrqueting Directe, Relacional i Digital	69
Projecte de Comunicació Global	71
Descripció de les assignatures Optatives i de Lliure Elecció	72
Strategic Marketing (OP)	72
Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)	74
Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)	77
Direcció de Comptes Publicitat (OP)	78
Fotografia Publicitària (OP)	80
Campanyes de Relacions Públiques (OP)	82
Campanyes de Publicitat (OP)	84
Programes d'Identitat Visual (OP)	86
Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)	87
Comunicació Turística (OP)	89
Creació d'Empreses de Comunicació (OP)	91
Direcció d'Art (OP)	93
Assignatures de Lliure Elecció que poden cursar els estudiants de segon, tercer i quart curs	95
Història de la Publicitat i de les Relacions Públiques (LLE)	95
Expressió Oral i Comunicació No Verbal (LLE)	97
Llenguatges de la Comunicació (LLE)	99
Evolució de les Idees Estètiques	101
Opinió Pública (LLE)	103
Comunicació Mediambiental (LLE)	105
Developing Managerial Behaviour (LLE)	107
Assignatures de Lliure Elecció que poden cursar els estudiants de tercer o quart curs	133
Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)	109
Publicitat i Relacions Públiques a Internet (LLE)	111
Redacció Publicitària (LLE)	112
Cerimonial i Protocol (LLE)	114
Disseny Avançat de Webs (LLE)	116
Comunicació a les PIMES (LLE)	118
Campaign Management: Strategies and Tactics (LLE)	120
Gabinets de Crisi (LLE)	122
Taller de Ràdio (LLE)	123
Taller de Weblogs (LLE)	125
Taller de Producció i Realització Gràfica (LLE)	125
Bandes Sonores (LLE)	126
International Business Culture (LLE)	127

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 té, 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 les institucions.

La Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques 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 fa 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. 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 13 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)
- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Doble grau ADE – Publicitat i Relacions Públiques (en sis anys)

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

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

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

Els departaments de la Facultat són:

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

Òrgans de Govern

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

Degana
Adjunt a la degana per a la Comunicació
Cap d'Estudis
Coordinadors d'Ensenyament
Directors de Departament

També participen en el Consell de Direcció:

Responsable de Relacions Internacionals
Responsables de Recerca
Responsable de Formació Continuada
Responsable de Pràctiques

Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis

Professorat

Departament d'Economia i Empresa: Alejandra Aramayo García
Núria Arimany Serrat
Joan Bou i Geli
Jordi Casas Vilaró
Enric Casulleras Ambrós
Ariadna Codina Ylla
Sílvia Cordomi Saborit
Jose A. Corral Marfil
Josefina Damian Castellví
Ramon Fabre Vernedes
David Forcada Rifà
Josep Ll. García Domingo
Ramon Gisbert Gelonch
Ferran Gustau Jaen Coll
Raymond Lagonigro Bertran
Rafael Madariaga Sánchez
Anna Manrique Aumatell
Àngel Martínez Chamizo
Joan Carles Martori Cañas
Ramon Oller Piqué
Elisabet Paxau Tura
Anna M. Pérez Quintana
Albert Pol Miró
Carme Portet Boixaderas
Pere Pujadas Alzina
M. Antònia Pujol Famadas

Ramon Roig Solé
Anna M. Roma Vilanova
Manel Rovira Obradors
Anna Sabata Aliberch
Pilar Soldevila García
Josep Terradellas Cirera
Robert Vendrell Cirera
Xavier Vicente Soriano
Carme Viladecans Riera
Jesús Vinyes Vila

Departament de Comunicació: Eva Arderiu Pi
Oreste Attardi Colina
Judit Badia Peco
Sílvia Barrios Baena
Mar Binimelis Adell
Carolina Campalans Moncada
Eva Caro Domínguez
Montse Casas Arcarons
Irene Colom Valls
Ruth Contreras Espinosa
Eusebi Coromina Pou
Xavier Docampo Sellarès
Cristina Estrada Verdaguer
Óscar Fernández Ferrer
Efraín Foglia Romero
Amèlia Foraste
Maria Forga Martel
Gerard Franquesa Capdevila
Joan Frigola Reig
Jesús Galech Amillano
Oriol Gifra Durall
Arnau Gifreu Castells
Trinitat Gilbert
Irene García Medina
Daniel Gómez Cañete
Sònia González Molina
Zahaira González Romo
Santi Hausmann Farre
Martha Hincapié Uribe
Santiago Jordán Ávila
Diego Linares Romera
Lucía Litjmaer Paskvan
Jordi Llonch Massanes
Irene Llop
Ainara Mancebo Gabela
Guillem Marca Frances
Raúl Martínez Corcuera
Eulàlia Massana Molera
Santos Mateos Rusillo
Joan Millaret Valls

Henry Naranjo Pérez
Héctor Navarro Guere
Julio Panizo Alonso
Hugo Pardo Kuklinski
Cristina Perales García
Rosa Pons Cerdà
Jordi Ribot Puntí
Mon Rodríguez Amat
Carlos Scolari
Jordi Serrat Manén
Jaume Serrats Ollé
Sergi Solà Saña
Jordi Trassierra Rodríguez
Clara de Uribe Gil
Marc Vaillo Daniel
Conrad Xalabarder Voltas
Lluís Zayas Muñoz

Llengües, Ciències Socials i Jurídiques: Francesc Baqué Puig
Alex Boso Gaspar
Josep Burgaya Riera
Gonçal Calle Rosingana
M. Carme Comas Puigdesens
Ignasi Coll Parra
Jordina Coromina Subirats
Montse Corrius Gimbert
M. Carme Crivillés Grau
Jordi De San Eugenio Vela
Josefina Domènech Rierola
Josep Gallart Bau
Miquel Genís Serra
Amadeu Grifoll Llurba
Josefina Guix Soldevila
Francesc Iglesias Riumallo
Emma Louise Hitchen
Teresa Julio Giménez
Félix Jurado Escobar
Sarah Khan
Manuel Llanas Pont
Anna Masferrer Giralt
Joan Masnou Suriñach
Sergi Massana Mas
Antoni Molas Casas
Daniel Nicholls
Anna M. Palomo Chinarro
Dolors Palomo Chinarro
Jose Carlos Piñero Pantin
Àngels Pinyana Garriga
Santi Ponce Vivet
Pere Quer Aiguadé

Llorenç Soldevila Balart
Eva Torrents Pujadas
Lourdes Vilardell Bujons

Professionals de serveis

Secretàries de centre: Alícia González i Moral
Cecília Vila Gaja
Montse Vivas i Llopart

Responsables de les àrees funcionals:

Relacions Internacionals: M. Àngels Pinyana

Recerca: Ramon Oller

Formació Continuada: Elisabet Paxau

Cap de Secretaria Acadèmica: Cristina Font

Secretaria Acadèmica del Centre: Imma Puig

CALENDARI ACADÈMIC

Docència 1r Q:

Del 28 de setembre al 20 de gener

Exàmens 1rQ:

Del 25 de gener al 12 de febrer

Docència 2nQ:

Del 15 de febrer al 2 de juny

Exàmens 2nQ:

Del 7 de juny al 2 de juliol

Exàmens setembre:

De l'1 al 10 de setembre

Dies festius:

- 1 de novembre de 2009, diumenge – Tots Sants
- 12 d'octubre de 2009, dilluns – El Pilar
- 5 de desembre de 2009, dissabte – Pont
- 7 de desembre de 2009, dilluns – Pont
- 8 de desembre de 2009, dimarts – La Puríssima
- 23 d'abril de 2010, divendres – Sant Jordi
- 24 d'abril de 2010, dissabte – Pont
- 1 de maig de 2010, dissabte – Festa del Treball
- 24 de maig de 2010, dilluns – Segona Pasqua
- 24 de juny de 2010, dijous – Sant Joan
- 25 de juny de 2010, divendres – Pont
- 26 de juny de 2010, dissabte – Pont
- 5 de juliol de 2010, dilluns – Festa Major
- 11 de setembre de 2010, dissabte – Diada Nacional

Vacances:

Nadal: del 23 de desembre de 2009 al 6 de gener de 2010, inclosos

Setmana Santa: del 27 de març al 5 d'abril de 2010, inclosos

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>	

Projecte Final de Carrera (PFC)

L'últim curs de la llicenciatura els alumnes realitzaran dues assignatures que, a la pràctica, funcionen com una assignatura anual:

- Campanyes Globals de Comunicació
- Projecte de de Comunicació Global

Al llarg d'aquestes assignatures els estudiants crearan un pla de comunicació per a una empresa de forma integral, triant l'àmbit comunicacional que més s'adapti al seu projecte. En molts d'aquests projectes s'acaben per desenvolupar projectes vinculats a empreses o institucions reals que ajuden a posar en contacte l'alumnat amb el món professional. La feina realitzada a les dues assignatures serà considerada el Projecte Final de Carrera de la titulació, que serà avaluat a través d'un Tribunal de professors

a la convocatòria de juny o de setembre, segons decideixi l'estudiant. El PFC té com a objectiu que l'estudiant desenvolupi un projecte acadèmic que, d'una banda, li permeti relacionar, desenvolupar i aplicar els coneixements apresos segons el pla d'estudis que ha cursat i que, de l'altra, plantegi aplicacions pràctiques a situacions reals, ficcions o reconstruccions.

En sentit ampli, el Projecte Final de Carrera inclou diverses fases: A) Proposta de PFC; B) Certificat d'aprovació de la proposta de PFC; C) Desenvolupament del projecte físic i de la memòria escrita; D) Dipòsit del PFC a Secretaria; E) Convocatòria del Tribunal d'Avaluació i F) Exposició i defensa de PFC davant del Tribunal.

Els professors responsables de les assignatures implicades comunicaran degudament les condicions i diferents etapes per superar el PFC.

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.

Itineraris recomanats d'Optatives i Lliures Eleccions

A l'hora de triar les assignatures optatives i de lliure elecció de la carrera convé tenir en compte els recorreguts definits en la titulació per a assolir uns coneixements més especialitzats.

La titulació té dos recorreguts molt evidents, des del punt de vista dels continguts especialitzats, el més creatiu vinculat a la publicitat i el de les relacions públiques, enteses des d'un punt de vista intern i extern a l'empresa o institució. Val a dir que existeix un eix vertebrador que afecta de forma transversal la titulació, que és la comunicació interactiva i digital que també es veu reflectit en assignatures com Publicitat a Internet o Relacions Públiques a Internet.

Per fer l'**itinerari de publicitat** són recomanables les següents assignatures:

- Direcció d'Art
- Direcció de Comptes
- Màrqueting Estratègic
- Programes d'Identitat Visual

Per fer l'**itinerari de relacions públiques** són recomanables les següents assignatures:

- Gabinet de Crisi
- Cerimonial i Protocol
- Campanyes de Relacions Públiques
- Comunicació Política i a les Institucions Públiques
- Comunicació del Patrimoni Cultural

Pel que fa al suport, els mitjans escrits i audiovisuals tenen un protagonisme especial amb assignatures que completen la formació de les troncsals com Fotografia Publicitària, Taller de Ràdio, Taller de Producció i Realització Audiovisual o Taller de Producció i Realització Gràfica.

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.

El crèdit europeu (ECTS)

Al proper curs 2007-08 la Facultat d'Empresa i Comunicació implantarà la metodologia del crèdit europeu (ECTS) a totes les assignatures de primer cicle de Publicitat i Relacions Públiques (1r i 2n curs). És un intent d'aproximar el sistema docent establert fa temps arreu d'Europa als ensenyaments de la UVic, d'acord amb la convergència que estableix l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior (EEES). És una metodologia nova que els professors explicaran degudament i que posteriorment, quan viatgeu a l'estranger per complementar els vostres estudis, trobareu a tot Europa.

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 SEGON CURS

Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer i treballar els elements bàsics del llenguatge radiofònic, aprofundint en els formats publicitaris. Assolir coneixements tant en la part literària com tècnica de l'emissió d'un programa radiofònic i obtenir una visió general del panorama radiofònic actual.

CONTINGUTS:

- 1.- El llenguatge radiofònic
 - La ràdio com a mitjà i els seus elements sonors
- 2.- El llenguatge verbal: veu i paraula
 - Locució i redacció radiofònica
 - El ritme
- 3.- Altres elements sonors:
 - La música
 - Els efectes sonors
 - El silenci
- 4.- El temps i la planificació sonora.
 - Figures del muntatge radiofònic
 - El guió. Tipologia
- 5.- Gèneres periodístics radiofònics
 - Informatius: la notícia, l'entrevista i el reportatge
 - D'opinió: editorial, crítica i tertúlia
 - Entreteniment: concursos, dramàtics, musical...
 - El magazín
- 6.- Història de la ràdio aEspanya
 - Els orígens del mitjà
 - La ràdio durant el franquisme. La publicitat i l'època daurada
- 7.- Panoràmica de la ràdio actual
 - La programació radiofònica
 - Les audiències i els nous líders
- 8.- Formats publicitaris a la ràdio
 - La falca o "cunya"
 - El comunicat
 - La menció
 - El patrocini
 - El publireportatge
 - Les falques de continuïtat

METODOLOGIA:

L'assignatura consta de sessions teòriques en què es treballaran els conceptes que s'aplicaran a les pràctiques setmanals.

Les pràctiques seran, majoritàriament, en grup i es duran a terme tant a l'estudi de ràdio com a les cabines habilitades per muntar el material sonor.

AVALUACIO:

Primera convocatòria: Avaluació continuada durant el curs.

Pràctica (70%): Pràctiques setmanals (30%) + Pràctica final (40%). Per fer la pràctica final els alumnes han de fer totes les pràctiques del curs.

Teoria (30%): Examen.

Segona convocatòria:

Pràctica individual (70%)

Examen teòric (30%)

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

Balsebre, A. (2002) *Historia de la radio en España (vol. II)*. Madrid: Cátedra, col·lecció "Signo e Imagen".

Gutiérrez, M.; Perona, J.J. (2002) *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.

Huertas, Amparo; Perona, Juan J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.

Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.A. (2004) *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Complementària

Balsebre, A. (2001) *Historia de la radio en España (vol. I)*. Madrid: Cátedra, col·lecció "Signo e Imagen".
- (2006) *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.

Barbeito, M. L.; Fajula, A. "La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme" a *Quaderns del CAC*, 22. (p. 49-62).

Blanch, M. (1998) *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS.

Cebrian, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Mètodes d'Investigació en Comunicació

CRÈDITS: 6

El curs busca iniciar l'alumnat en el coneixement científic i en les bases epistemològiques de les ciències socials per capacitar-lo en l'anàlisi fonamentada i la valoració d'una recerca en el camp de les ciències de la comunicació. S'intenta, a més, capacitar l'estudiant per a la planificació i l'execució d'investigacions en l'àmbit disciplinar de la comunicació social, aprofundint en el coneixement i l'ús efectiu de les tècniques i les estratègies d'obtenció de dades empíriques, mitjançant explicacions metodològiques, amb exemples reals i exercicis pràctics.

CONTINGUTS:

Aproximació al concepte de coneixement científic

1. Formes de coneixement.
2. La distinció del coneixement científic.
3. El debat sobre les formes del raonament en el coneixement científic.
4. El debat sobre les formes d'evolució del coneixement científic

El problema del mètode en les ciències socials

1. Fonamentació científica de les ciències socials.
2. La via empirista.
3. La via hermenèutica.
4. Explicació i comprensió.
5. Paradigmes d'investigació en ciències socials.
6. Les ciències de la comunicació com a ciències socials. Paradigmes, disciplines i àmbits de recerca

Elements d'una recerca

1. Tipus de recerca social
2. Gènesi i organització d'un projecte de recerca social empíric.
3. Plantejar un problema de recerca
4. Estratègies de recerca. Quantitatiu/Qualitatiu
5. Hipòtesis, variables, indicadors

Eines per investigar els públics receptors

1. Principals línies de recerca sobre els públics dels mitjans
2. Enquestes
3. Experiments
4. Grups de discussió

Eines per investigar els continguts

1. Els continguts com a objecte d'estudi
2. Anàlisi quantitativa dels continguts
3. Formes avançades d'anàlisi dels continguts

Eines per Investigar els emissors

1. La recerca de les institucions de la comunicació
2. Observació participant
3. Entrevistes en profunditat

Les classes combinaran sessions teòriques amb exercicis pràctics sobre resolució de problemes.

AVALUACIÓ

Via A:

Superar avaluació continuada de tots els exercicis pràctics lliurats puntualment (70 %).

Superar examen tipus test sobre la lectura indicada (4 desembre) (30%).

Via B:

Superar examen final a partir de les lectures obligatòries (70 %).

Superar examen tipus test sobre la lectura indicada (4 desembre) (30%).

BIBLIOGRAFIA

1) Obligatòria per a la via A

Soriano, Jaume 2007. *Lòfici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.

Quivy, Raymond i Van Campenhoudt, Luc 2001. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.

Obligatòria per a la via B

Corbetta, Piergiorgio 2003 *Metodologies y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.

Soriano, Jaume 2007 *Lòfici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.

Per a ambdues vies

Chalmers, Alan F. 2000 (1999) *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI.

2) Bàsica

Adorno, Theodor W. 2001 (1972) *Epistemologia y ciencias sociales*. Madrid: Cátedra.

Bericat, Eduardo 1998 *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

Brunet, Ignasi; Pastor, Inma; i Belzunegui, Angel 2002. *Tècniques d'investigació social*. Barcelona: Portic.

Deacon, David, *et al.* 1999. *Researching Communications*. London: Arnold.

Wodak, Ruth y Meyer, Michael 2003. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- Que l'estudiant sigui capaç de tenir una conceptualització del màrqueting i la publicitat moderna, com un procés de comunicació particular, analitzant les diferents estratègies i els elements del model de comunicació aplicats a la comunicació publicitària.
- Aconseguir que l'estudiant adquireixi capacitat d'anàlisi i de síntesi, capacitat per treballar en equip, creativitat, habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses i capacitat per a prendre decisions.

CONTINGUTS:

1. Introducció al màrqueting, la comunicació i la publicitat
 - 1.1. Definició de conceptes (màrqueting, comunicació, publicitat, propaganda, publicity...)
 - 1.2. Els efectes de la publicitat. Legislació publicitària
2. El sector publicitari
 - 2.1. L'anunciant
 - 2.2. El briefing
 - 2.3. L'agència de publicitat i la central de compra de mitjans
3. La campanya publicitària
 - 3.1. Els objectius publicitaris
 - 3.2. El públic objectiu
 - 3.3. El pressupost
 - 3.4. L'estratègia creativa
 - 3.5. L'estratègia de mitjans
 - 3.6. Execució i avaluació de la campanya
4. Altres formes de comunicació / mitjans no convencionals
 - 4.1. La promoció de vendes
 - 4.2. El merchandising i el packaging
 - 4.3. El patrocini i el mecenatge
 - 4.4. El màrqueting directe

METODOLOGIA:

L'assignatura és presencial i té una part teòrica per tal de que els conceptes s'adquireixin correctament, i una part pràctica.

En les sessions de classe és on el professor explica els coneixements teòrics dels diferents temes. En les hores de treball dirigit es resolen els casos pràctics dels diferents temes per tal de complementar i asentar els coneixements propis de la matèria i es farà un treball pràctic.

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació constarà de diferents parts, i s'haurà d'aprovar cada una per separat.

- Participació, exercicis individuals (anàlisi dels casos que es treballaran a classe periòdicament) i treball final (40%)
- Examen final de la part teòrica (60%)

TREBALL FINAL:

Fitxa introductòria:

1a part: Informació de la campanya

2a part: Avaluació crítica.

3a part: Proposta de nova creació.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David; Myers, John: *Management de la publicidad, vol. I i II*, 4ª ed., 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.

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 la Estructura de la Publicidad*, Madrid: Síntesis, 1996.

Sánchez Guzmán, José Ramón: *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid: Ciencia3, 1989.

Sociologia General i del Consumidor

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura fa un repàs del fenomen del consum en l'àmbit de la sociologia des de la seva conceptualització i aprofitament 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 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 socio-biologia

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*. 3ª 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

DESCRIPCIÓ:

Introducció als conceptes principals del màrqueting: polítiques i estratègies aplicades al món de l'empresa, el producte, el mercat, el consumidor i la comunicació, en funció de diferents enfocaments, eines i tècniques específiques imprescindibles per a tots els professionals de la comunicació a l'hora de dissenyar, crear i desenvolupar campanyes i accions de publicitat *above the line*, *below the line* i relacions públiques:

- Màrqueting d'empresa / organització
- Màrqueting Estratègic
- Màrqueting Operatiu
- Màrqueting Mix
- Màrqueting d'última generació
 - . *Micromàrqueting*
 - . *Megamàrqueting*
 - . *Turbomàrqueting / Fast-màrqueting*
 - . *e-màrqueting*

OBJECTIUS:

Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.

Saber desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitzar les eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.

Entendre la gestió de Màrqueting en tota la seva extensió.

CONTINGUT:

I. Introducció al Màrqueting

- Definició de Màrqueting
 - . Màrqueting com a filosofia
 - . Màrqueting com a funció
 - . El Màrqueting en l'activitat empresarial
 - . Orientació cap al mercat / consumidor

II. Les necessitats i satisfaccions de consum

- El moviment consumista
 - . Origen
 - . Implicacions

III. Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda

- El Mercat i el seu entorn: Investigació de mercats
- Classificació dels mercats
 - . Mercats de consum
 - . Mercats industrials
 - . Mercats agraris
 - . Mercats de serveis
- El comportament del consumidor
 - . Model de Nicosia

- . Model de Howard
- . Model de Angel, Kollat i Blackwell
- La segmentació de mercats
 - Naturalesa i abast de la segmentació de mercats
 - . Concepte de segmentació
 - . Criteris i processos de segmentació
 - . Avantatges i aplicacions
- La demanda
 - Concepte i abast de la demanda
 - . Demanda potencial
 - . Demanda final i derivada
 - . Elasticitat de la demanda
 - . Previsió de la demanda
- IV. L'entorn del Màrqueting
 - L'entorn del Màrqueting: Microentorn i Macroentorn
 - . Màrqueting estratègic
 - . Màrqueting Operatiu
 - . Màrqueting Mix
 - . Màrqueting d'última generació
 - Micromàrqueting*
 - Megamàrqueting*
 - Turbomàrqueting / Fast-màrqueting*
 - e-màrqueting*
- V. Planificació estratègica del Màrqueting
 - El Màrqueting i la Planificació Estratègica
 - El Pla Estratègic i les 4P
 - El procés de decisió estratègica
 - El Pla de Màrqueting
- VI. Producte i marca
 - Definició i classes
 - Producte individual
 - Línia/gama de productes
 - Packaging
- VII. Preu / oferta
 - Política de preus
 - Tècniques de fixació de preus
- VIII. La distribució / Punt de Venda
 - Tipus: canals
 - Polítiques de Gestió
- IX. Promoció
 - Tècniques de promoció: comunicació ATL i BTL

METODOLOGIA:

Per a la consecució dels objectius de l'assignatura s'ha dissenyat una metodologia de treball amb una aportació prèvia d'una sòlida base de coneixements teòrics dels diferents paradigmes i uns treballs pràctics sobre "casos reals" que permetin desenvolupar un sistema "S.T.I.J" (Simulation Training in Job) en un Departament de Màrqueting i/o Consultoria, amb l'objectiu de conèixer àmpliament tot aquest procés per a obtenir un alt grau d'experiència pràctica d'aplicació immediata en la vida laboral.

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

Fast works: a mesura que avanci l'assignatura sorgiran petits treballs a realitzar de manera ràpida per obtenir una visió propera de la matèria. (Correspon al 20% de la nota final)

Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de Pla de Màrqueting Integral a partir d'un *briefing* sobre un cas real. (60% de la nota final)

Examen final. (Correspon al 20% de la nota final)

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima.

BIBLIOGRAFIA:

Diversos Autors: *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel. ISBN: 8434421860

Kotler, Philip. *Dirección de marketing* Pearson Educacion. ISBN: 8420544639

Kotler, Philip . *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000, 2005. ISBN: 8496426297

Peters, Tom. *Re-imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 8420542199

Peters, Tom *En Busca de la excelencia!* Ediciones Nowtilus, 2002. ISBN: 8493222178

Cutropia Fernandez, Carlo. *Plan de Marketing: Paso a paso* (2a ed.) Esic Editorial. ISBN: 8473563980

Cutropia Fernandez, Carlo *Introducción al Marketing para centros de enseñanza*. Esic Editorial. ISBN: 84735632

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

METODOLOGIA:

L'assignatura s'impartirà segons el model de crèdit europeu. L'estudiant disposarà d'un pla de treball per

a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat didàctica i les activitats que es duran a terme per tal d'adquirir els coneixements corresponents. Les sessions de treball constaran d'una part teòrica i una part pràctica en la qual l'alumne/a treballarà de forma individual o en grup.

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 (10%), presentació (15%) redaccions i altres activitats (15%))

- En segona convocatòria:

El 100% de la nota s'obtindrà 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, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001

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

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

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

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

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

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

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

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 desimbol-
tura 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

METODOLOGIA:

L'assignatura s'impartirà segons el model de crèdit europeu. L'estudiant disposarà d'un pla de treball per a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat didàctica i les activitats que es duran a terme per tal d'adquirir els coneixements corresponents.

Les sessions de treball constaran d'una part teòrica i una part pràctica en la qual l'alumne/a treballarà de forma individual o en grup.

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, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001

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

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

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

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

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

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

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

Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu

CRÈDITS: 6

DESCRIPCIÓ:

Presenta i explora el coneixement dels elements teòrics i pràctics que intervenen en la producció de un projecte televisiu. Es proposa el domini del llenguatge televisiu a partir del contingut, la tecnologia i l'artística.

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 multicàmara.
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 multicàmara 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 (40%).
2. Exàmen pràctic:

- a) Realització d'un magazine en directe a plató amb multicàmera (25%)
 - b) Realització d'un espot publicitari amb rodatge discontinu. (25%)
3. Participació exercicis a classe (10%)

BIBLIOGRAFIA:

- Alsius, S. *Lespai deontològic a ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- Barroso, J. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Deleuze, G. *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicació, 1984.
- Chatman, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990.
- 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.
- Maffesoli, M. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Martín Barrero, J.; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Martínez, G. *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Millerson, G. *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G. *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1991.
- Moragas, M.; Prado, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- Ramonet, I. *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Sainz, M. *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1994.

Documentació Informativa

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

1. -Introducció a la documentació. Conceptes bàsics. Conceptes d'informació, comunicació, coneixement, document, documentació. La societat de la informació i la societat del coneixement. La documentació com a eina a la base del coneixement.
2. La cadena documental
 - a. Anàlisi Documental
 - i. Descripció bibliogràfica i catalogació
 - ii. Descripció de contingut: indexació i abstracts
 - b. Llenguatges documentals
3. Fonts d'informació, organització i accés
 - a. Tipologia de les fonts d'informació
 - b. Organitzacions documentals: biblioteques, centres de documentació, etc.
4. La documentació en els mitjans de comunicació. Definició i conceptes.
5. 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
6. Posicionament web

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 50% de la nota final i la qualificació obtinguda a la prova final el 50% 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:

L'assignatura aborda la teoria i la pràctica de les Relacions Públiques, insistint en les característiques i funcions dels professionals, de les agències i dels serveis que s'ofereixen als clients. S'analitza el concepte teòric de Relacions Públiques i s'estudia el procés d'identificació de públics, així com la seva tipologia i la naturalesa de les relacions i interaccions entre l'organització i els seus públics. A partir d'aquest coneixement, es revisa els diferents sistemes i tècniques que constitueixen un Pla de Relacions Públiques: gabinets de premsa, gabinets de crisi, comunicació interna, relacions institucionals, patrocini i captació de fons, relacions amb la comunitat i responsabilitat social corporativa, organització d'esdeveniments, etc.

CONTINGUT:

1. El concepte de Relacions Públiques. Definició, procés i elements.
2. Diferències entre les Relacions Públiques i el periodisme, la publicitat i el màrqueting.
3. Els públics de les Relacions Públiques.
4. Relacions amb els mitjans de comunicació.
5. El Pla de Relacions Públiques.
6. Activitats i tècniques més usuals de Relacions Públiques.
7. Internacionalització i especialització de les Relacions Públiques.
8. Ètica i professionalisme.
9. Evolució i futur de les Relacions Públiques.

METODOLOGIA:

L'assignatura té una part teòrica important orientada a la correcta adquisició de conceptes sobre l'estructura de les Relacions Públiques. Aquesta teoria es combina amb una part pràctica per treballar els conceptes sobre casos i situacions reals. L'assignatura s'imparteix en modalitat presencial.

Es combinen sessions de classe amb sessions de treball dirigit on es resolen els casos pràctics dels diferents temes per tal de complementar i assentar els coneixements propis de la matèria. Els instruments didàctics inclouen lectures recomanades, exposició de casos, dinàmiques de grup i exercicis que enllaçaran els aspectes teòrics i pràctics.

AVALUACIÓ:

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.

- Participació i exercicis individuals o en grups (anàlisi dels casos que es treballaran a classe periòdicament) (50%)
- Examen final (50%)

BIBLIOGRAFIA:

- Barquero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas*, Madrid: McGraw Hill, 2002.
- Cortina, A., *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta, 1994.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Harrison, Shirley, *Relaciones Públicas. Una introducción*, Madrid, 2002.
- Noguero, A., *La función social de las Relaciones Públicas, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-PPU, 1995.

- 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.
- Wilcox, Dennis, *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Lavel, 2001.
- Xifra, Jordi. *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.
- Xifra, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Barcelona: McGraw Hill,

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 consumido. Comprendiendo al consumidor*. Ed. Prentice Hall. 1998.

Forteza, J.A. *La Psicología Comercial: areas 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:

L'objectiu de l'assignatura és aconseguir que l'estudiant adquireixi les competències genèriques, que es divideixen en instrumentals, interpersonal i sistèmiques, i les competències específiques que es detallen a continuació:

CONTINGUT:

BLOC A: Comportament humà dins les empreses.

Conceptes bàsics en l'àmbit dels recursos humans

B: Funcions que desenvolupa el departament de RR.HH

C. Clima empresarial

D. Motivació.

E. Cultura empresarial

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 del balanç

Tema 2: El compte de resultats

2.1. Concepte de compte de resultats

2.2. Components: ingressos i despeses

2.3 Presentació del compte de resultats

2.4 Concepte d'amortització

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 previsional

4.5. Pressupost de tresoreria

METODOLOGIA:

Pel desenvolupament de l'assignatura es combinaran les sessions de classe i les hores de treball dirigit.

En les **sessions de classe** és on el professor explicarà els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder posteriorment resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.

En les hores de **treball dirigit** és on es resoldran els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. El professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis. Aquests casos pràctics es resoldran de forma individual o bé en grups de dues o tres persones.

Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes **hores de treball personal** a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal bàsicament consistirà a fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe; a fer resums i esquemes dels aspectes i qüestions més importants; a comprovar si ha entès el plantejament dels diferents casos pràctics.

En el **pla de treball** de l'assignatura és on l'estudiant trobarà especificat setmanalment la previsió del que es farà en les sessions de classe, en les hores de treball dirigit i en les hores de treball personal.

AVALUACIÓ:

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

- 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/Treballs (40%) sempre que s'hagi aprovat l'examen. En cas de no aprovar l'examen la nota del Treball i casos pràctics es mantindrà per la següent convocatòria.

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)	50% de la nota
Pràctiques i treball	50% 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 love plus blanc*. París: Flammarion, 1982.

Csikszentmihalyi, Mihaly, *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós, 1998

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

2. Interfícies

- Del paper al còdex
- La galàxia Gutenberg
- Del paper a la pantalla
- Evolució de les interfícies digitals
- Introducció a l'usabilitat
- Visualització de l'informació
- Anàlisi de les interfícies: usabilitat

3. Interaccions

- Interacció persona-ordinador
- Models d'interacció

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 tota equivalent al 50 % de la nota final.

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

BIBLIOGRAFIA:

- Bettetini, G.; Colombo, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Bolter, J.; Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- 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*, Barcelona: Gedisa, 2005.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Rheingold, H. *Multitudes inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Scolari, C.: *Hacer Clic*, 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 a Internet: aspectes bàsics de les tecnologies i aplicacions web. (4h)
2. Flux de treball en el desenvolupament web (aplicat al projecte dels alumnes) (2h d'introducció. 1h a la setmana de seguiment)
3. Fonaments bàsics de Dreamweaver MX (4h)
4. Text. Vinculacions (2h)
5. Objectes multimedia: visuals (2h)
6. Disseny intermedi (I) (2h)
7. Objectes multimedia: dinàmics (2h)
8. Objectes multimèdia: sonors (2h)
9. Programació intermèdia (I) (2h)
10. Disseny intermedi (II) (2h)
11. Disseny avançat (2h)
12. Programació intermèdia (II) (2h)
13. Posant-t'ho tot on-line (2h)
14. Introducció a Flash (2h)

METODOLOGIA:

L'assignatura tindrà dos eixos d'avaluació en paral·lel. Per a aprovar el curs, caldrà aprovar les dues àrees. D'una banda, el treball final en grup i de l'altra els dos exercicis pràctics individuals sobre l'eina Macromedia Dreamweaver i un breu examen sobre conceptes teòrics vistos al curs. En cas d'aprovar tan sols una de les parts, caldrà recuperar l'avaluació corresponent. Si se suspèn el treball final, caldrà refer-lo en forma grupal. En qualsevol cas, la suspensió de qualsevol de les dues avaluacions sol·licitades significarà la suspensió del curs i la repetició de les proves no superades.

Respecte al treball final en grup, es valorarà:

20%: Un disseny d'interfície efectiu i de qualitat, segons les pautes dictades en el curs. Respecte envers les normes d'usabilitat web.

15%: Utilització apropiada del programari après en el curs.

15%: Continguts de valor afegit i una arquitectura de la informació adient als objectius comunicació. Coherència general del producte.

AVALUACIÓ:

Examens Pràctics obligatoris (2): 30%

Examen teòric: 20 %

Projecte final en grup: 50%

BIBLIOGRAFIA:

Towers, J. Tarin, *Macromedia Dreamweaver MX para Windows y Macintosh*, Prentice Hall, ISBN: 0-201-84445-1 (2003)

Antonio Fernández-Coca, *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, Papeles de comunicación

– Piados

Jakob Nielsen, Marie Tahir, *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios Web*, Prentice Hall.

Paul Kahn, Krzysztof Lenk, *Mapas de sitios web*, Index Book

King, Andrew B., *Optimización de sitios web*, ISBN: 84-415-1579-4, Diseño y Creatividad, Anaya Multimedia

Christine Annwn Page, Macromedia Dreamweaver MX 2004 : *Training from the Source* (3rd Edition) Macromedia Press, ISBN: 0321219198

Garro Green i Abigail Rudner, *Macromedia Dreamweaver MX Hands-On Training*, Peachpit Press, ISBN: 0321112717

Andrew, Rachel, *Dreamweaver MX dinámico*, Anaya Multimedia, ISBN: 84-415-1512-3 (2003)

Laura Gutman, *Extensiones Dreamweaver MX*, Prentice Hall

Juan Carlos Orós Cabello, *Diseño de páginas Web interactivas con Javascript y CSS*, Ra-Ma

Castro, Elizabeth, *HTML con XHTML y CSS*, ISBN: 84-415-1533-6, Diseño y Creatividad, Anaya Multimedia

Jesús Bobadilla Sancho, *Html dinámico: Asp y Javascript a través de ejemplos*, Ra-Ma.

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

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

Pardo Kuklinski, Hugo; Scolari, Carlos. 2006. *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso ciber-cultural*. IX Congreso IBERCOM. Universidad de Sevilla.

<http://alojamientos.us.es/cibercom/scolariCarlos.php>

Creativitat Publicitària II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

Taller d'aplicació i desenvolupament pràctic dels continguts de l'assignatura Creativitat Publicitària I. L'objectiu principal és descobrir i exercitar les aptitud i habilitats creatives a fi de potenciar-les. També es pretén connectar amb la realitat i els àmbits creatius de l'entorn professional, emprant criteris i pràctiques propis d'aquest tot traslladant-los a l'aula.

CONTINGUTS

Treballarem diferents tipus de comunicació persuasiva: publicitat de producte, institucional i propaganda política entre d'altres. On-line, off-line i below the line. Ens presentarem a concursos i realitzarem algun treball real per encàrrec de client o agència. Aprendre i practicarem tècniques de relaxació, de concentració i de generació d'idees. Analitzarem, compararem i comentarem a fons campanyes i peces a fi d'identificar-ne els objectius i les vies triades per assolir-los, alhora que augmentem la nostra capacitat crítica.

METODOLOGIA DE L'ASSIGNATURA

Viurem de prop, observarem i millorarem les vostres propostes creatives en les següents fases: 1) Gestació; 2) Desenvolupament; 3) Valoració i 4) Exposició

Facilitarem aquesta experiència amb una mecànica encadenada de proposta > realització > presentació que sovint es durà a terme dins l'horari de l'assignatura però que en molts casos s'allargarà durant la setmana, amb la intenció de que la tasca creativa sigui molt present en el vostre dia a dia al llarg del quadrimestre.

Aprofitarem l'estímul i diversió que inclou qualsevol procés creatiu per compensar les circumstàncies de pressió, exigència i assoliment d'objectius –molt menys agradables– que caracteritzen el món professional i que també incorporarem en el nostre tarannà.

AVALUACIÓ

Hi ha dues maneres de superar l'assignatura:

Presencial: Aquesta és la via recomanada. D'una banda, permet gaudir de la vivència i incorporar tots els aprenentatges per crítica, discussió i aportacions que compartirem a l'aula; i de l'altra, garanteix també un recorregut complet per tots els àmbits de contingut previstos.

Es tindrà molt en compte el nivell inicial de l'alumne i la seva evolució, ambdós paràmetres difícils de reconèixer sense un seguiment proper i continuat.

Durant el curs farem diferents treballs i exercicis pràctics que compondran el 100% de la nota final.

Presencial + examen final: En cas que l'estudiant que hagi seguit presencialment el curs, arribi al final i no el superi podrà optar a l'examen (amb 2 punts extra en compensació per l'esforç si ha seguit el curs complet).

També podran presentar-se a examen aquells alumnes que vulguin millorar la seva qualificació (i en cap cas se'ls rebaixarà la nota obtinguda durant el curs).

BIBLIOGRAFIA

Csikszentmihalyi, Mihaly. *Creatividad (El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención)*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1996.

Ricarte, José María. *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB Ediciones, 1999.

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

Webb Young, James. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma, 1982.

Sawyer, Robert. *Kiss&sell, redacci3n publicitaria*. Barcelona: Index book, 2006.
DeBono, Edward. *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Granica, 1988.
Navarro Gutierrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.
Martín Poyo, Ignacio. *Teoría y práctica de la Creatividad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1978.

Bibliografia complementària:

Plat3n. *Fed3n. Fedro*. Madrid: Alianza, 1991
Csikszentmihalyi, Mihaly. *Fluir (flow)*. Barcelona: Kair3s, 1997.
Villanueva Palacios, Pantale3. *Creativitat on-line*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions, 1998.
Baños, Miguel. *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto, 2001.

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, Afinitat, 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:

Els objectius de l'assignatura s'encaminaran a tenir un coneixement exacte i profund de tot el que envolta al coneixement del sistema informatiu, de cara a optimitzar els esforços realitzats pels gabinets i les agències de comunicació. Coneixerem, per tant, quin és el concepte de notícia i aprofitarem les sinergies que s'imposen a cada moment per poder encaminar la nostra comunicació de la millor manera possible. Així doncs, el procés de decisió d'enviament d'una nota de premsa, el que cal saber sobre els mitjans de comunicació, quines són les normes per mantenir una bona relació informativa entre les agències i/o gabinets de comunicació i els mitjans informatius, així com aprendre a elaborar una nota de premsa, com s'organitza una roda de premsa o com es presenta un bon dossier seran alguns dels punts clau que es desenvoluparan al llarg de l'assignatura.

CONTINGUT:

1. Definició de Gabinet de Comunicació i Agència de Comunicació. Origen.
 - 1.1 Breu història
 - 1.2 Definició
2. Conèixer el sistema informatiu.
 - 2.1 Procés productiu de la notícia
3. Concepte de noticiabilitat
4. Relacions informatives
 - 4.1. La roda de premsa
 - 4.2. Elaboració d'una nota de premsa
 - 4.3. El dossier de premsa
 - 4.3. Exemples d'un bon o mal comunicat
 - 4.4. L'entrevista
 - 4.5. Altres tipus de relacions informatives
5. Organigrama d'un gabinet de comunicació
6. Comunicació de crisi
7. Influència dels gabinets de comunicació en l'agenda mediàtica

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

1. Examen teòric i pràctic: 50%
2. Pràctiques a classe: 30%
3. Treball de curs: 20%

* Per fer una avaluació continuada cal fer les pràctiques de classe i el treball de curs. Per superar l'assignatura s'ha de superar la pràctica i la teoria. Els estudiants que no facin una avaluació continuada hauran de presentar igualment totes les pràctiques fetes a classe la setmana que toqui l'entrega, el treball i l'examen. Els que no assisteixen a classe no poden compartir el treball.

BIBLIOGRAFIA:

1. Benavides, J. et al. *Direcció de comunicació empresarial e insitucional*. Barcelona: Gestió 2000, 2001.
2. Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
4. Ramírez, T. *Gabinets de comunicació*. Barcelona: Bosch, 1995.
5. Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide, 1998.

Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

Coneixement teòric i reflexió crítica del disseny gràfic com a component de la comunicació gràfica des de les perspectives històrica, evolutiva i estètica. Es posarà èmfasi en en el fet que l'estudiant cogui les principals concepcions i implicacions de productes gràfics.

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)

AVALUACIÓ:

Examen final	40%
Exposició per grup	20%
Lectures crítiques i exercicis en classe:	30%
Assistència a classes:	10%

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; 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

OBJECTIUS:

Conèixer els camps d'aplicació del disseny gràfic i el seu destacat paper dins de la comunicació visual. Introducció a una metodologia i cultura projectual.

Considerem bàsics el coneixement de una correcta aplicació del entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta segons les necessitats comunicatives, en definitiva familiaritzar l'alumnat amb el funcionament de la màquina i programes d'edició del disseny gràfic acceptats com a norma professional: Freehand i Photoshop

Cerquem a més a més que l'estudiant arribi a conèixer amb un cert sentit crític, les bases perceptives, compositives, de color i tipogràfiques que concorden a una peça de comunicació visual, finalment i no menys important, estimular les seves capacitats creatives amb pràctiques properes a la seva futura dedicació professional

CONTINGUT:

1. Introducció a la cultura de la visualització de la informació.
 - Disseny gràfic i comunicació.
 - Metodologia i procés del disseny gràfic. Tipologies de disseny en funció de l'emissor i els públics receptors
 - Conceptualització.
2. Fonaments del Disseny Gràfic.
 - a. Imatge
 - Teoria de la percepció. Gestalt.
 - Elements bàsics. Punt-línia-contorn-moviment.
 - Figura i fons
 - Arquitectura gràfica, lleis bàsiques.
 - Unitat. Ritme. Equilibri.
 - Nivells visuals (representatius, abstractes, simbolisme)
 - Elements compositius (espai-forma, signe, tensions...)
 - Tècniques de composició visual
 - b. Tipografia.
 - Tipografia bàsica (reconeixement i bon ús)
 - Composició tipogràfica (inèrnia, interlletratge, lecturabilitat, llegibilitat, caixes...)
 - c. Color
 - Síntesis sustractiva.
 - Síntesis additiva.
 - Teoria i percepció del color.
3. Tècniques de captació/impressió:
 - a. Escàner
 - b. Impressió
4. Àmbits de treball:
 - a. Disseny publicitari o audiovisual

METODOLOGIA:

Les diferents tipologies d'exercici que es realitzaran seran tres: exercicis de mimesi, de referència i creatius/de composició.

Es la nostra intenció simultanejar les classes teòriques amb les pràctiques i a més a més potenciar l'ex-

posició pública per part de l'estudiant del seu treball per fomentar un entorn semblant al seu futur professional i encoratjar-lo a enfortir les seves idees o propostes creatives .

Finalment volem oferir una dinàmica de treball clarament orientada al futur professional de l'estudiant, potenciant conceptes com responsabilitat, "timings", acceptació i anàlisi de "briefings"...

AVALUACIÓ:

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

Treballs pràctics realitzats en els tallers de l'assignatura: 60%. És obligatòria la presentació de totes les propostes plantejades.

És obligada també l'entrega d'un treball final, que recull i amplifica totes les variables de comunicació plantejades durant el curs, amb una clara intenció de comunicació pràctica.

Examen final (tipus text + comentari escrit), sobre els aspectes teòrics plantejats durant el curs: 40%.

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

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:

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

Cerezo, J.M.; *Diseñadores en la nebulosa*, Madrid: Biblioteca Nueva, 1999

Chaves, N.; *Diseño y comunicación*, Barcelona: Paidós, 1997

Dondis, D.; *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2002

Fuenmayor, E.; *Ratón, ratón...*, Barcelona: Gustavo Gili, 1996

Martin, E.; *La composición en artes gráficas* (I i II), Madrid: Don Bosco, 1998

Müller-Brockmann, J.; *Historia de la comunicación visual*, México: Gustavo Gili, 1998

Munari, B.; *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*, Barcelona: Gustavo Gili, 1985

Powell, D.; *Técnicas de presentación*, Madrid: Tursten & Herman Blume, 1991

Rom, J.; *Els fonaments del Disseny Gràfic*, Barcelona: Trípodos, 2002

Manuale dels principals programes informàtics. Freehand/Photoshop (Anaya, Mc Graw Hill...)

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 gestació 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, Canada: 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 exhibitions*. New York: John Wiley & Sons, 2002.

DESCRIPCIÓ DE LES ASSIGNATURES DE QUART CURS

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

La comunicació interna concerneix a tots els components de l'empresa des de la direcció general passant pels quadres directius i els empleats. L'objectiu de l'assignatura és situar la comunicació interna dins l'empresa, entitat i/o associació i donar a conèixer quines en són les eines i tècniques més habituals per poder-la utilitzar en benefici de la pròpia institució. Per això coneixerem quins són els tipus de comunicació interna més habituals, els canals que utilitza l'organització per tal de fer arribar la comunicació i quins utilitzen els empleats i mostrarem com s'elabora un pla de comunicació interna segons les tècniques explicades, entre altres coses. A llarg de l'assignatura els alumnes realitzaran el seu propi pla de comunicació interna.

CONTINGUT:

1. La figura del Director de Comunicació / DirCom
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 C.I en la Gestió de Qualitat. El futur de la C.I
 - 2.6 La Comunicació Interna en la Intranet
 - 2.7 Formació interna: com formar bons comunicadors

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

1. Examen teòric i pràctic: 50%
2. Treball de l'assignatura: 30%
3. Pràctiques a classe: 20%

* Per fer una avaluació continuada cal fer les pràctiques de classe i el treball de curs. Per superar l'assignatura s'ha de superar la pràctica i la teoria. Els estudiants que no facin una avaluació continuada hauran de presentar igualment totes les pràctiques fetes a classe la setmana que toqui l'entrega, el treball i l'examen. Els que no assisteixen a classe no poden compartir el treball.

BIBLIOGRAFIA:

1. Benavides, J. et al. *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*. Ediciones Universidad Salamanca, 1995.
4. Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
5. Villafaña, 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:

L'objectiu general es situar l'alumnat en el marc jurídic on ha de desenvolupar la seva tasca professional.

L'assignatura dóna 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, així com 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).

CONTINGUTS

Bloc i. Aspectes introductoris

Bloc ii. El dret publicitari en general

Bloc iii. El dret publicitari en particular i la llei general de publicitat

Bloc iv. El dret publicitari i el dret públic. règim sancionador

Bloc v. La publicitat, la competència empresarial i la protecció dels consumidors

Bloc vi. Les relacions i els negocis jurídics publicitaris. Els contractes publicitaris

Bloc vii. La publicitat i el dret de les noves tecnologies

METODOLOGIA

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

AVALUACIÓ

-Assistència a classe (25%)

-Implicació amb l'assignatura (25%)

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

-Resolució dels controls (25%)

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

BIBLIOGRAFIA

Acosta Estévez, 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 publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar).

Bercovitz Rodríguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pam-

- plona: Aranzadi, 2002 (347.77-460- Ber).
- 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).
- De la Cuesta Rute, J.M. *Règimen jurídico de la publicidad*. Madrid, 1977.
- 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.
- Garcia Vidal, A.E. *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).
- 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*. «Publitech» 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.
- López Guerra, L. *Introducción al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- 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*. «Publitech» 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)
- 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*. Civitas. Madrid, 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. València, 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 paréntesis és la referència de localització a la biblioteca de la Universitat de Vic.

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 timings 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

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.

CONTINGUTS

1. El mesurament 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. Les tècniques cognoscitives
 - 2.1 Mesures de Notorietat de Marca
 - 2.1.1 Top of Mind
 - 2.1.2 Notorietat Espontània
 - 2.1.3 Notorietat Suggestida
 - 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 Suggestida
 - 2.2.1.4 Test de Reconeixement
3. Les tècniques 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. Les tècniques 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 concepte
 - 5.1 Introducció
 - 5.2 Objectius.

- 5.3 Metodologia
- 6. El test de marques
 - 6.1 Introducció
 - 6.2 Objectius
 - 6.3 Metodologia
- 7. El test de logotip
 - 7.1 Introducció
 - 7.2 Objectius
 - 7.3 Metodologia
- 8. El test de packaging
 - 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 pla d'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,

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 Tàjada, 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

Tècniques de Comunicació No Convencionals

CRÈDITS: 4,5

OBJETIU:

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

Ampliació estratègica de mitjans no convencionals a través de les diferents tècniques i disciplines (off i online): Màrqueting Promocional, Publicitat en el Punt de Venda (PLV) i Merchandising, Publicitat Directa, Emplaçament de Producte (Product Placement), Bartering, Màrqueting d'experiències (Experiential Marketing) i Co-Branding, entre altres.

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

En el curs mostrarà com utilitzar aquestes tècniques i els seus mitjans, de manera integrada.

OBJECTIUS:

Conèixer i entendre en profunditat totes i cadascuna de les disciplines Below the Line i el seu ús estratègic tant a nivell individual (accions o campanyes específiques) o formant part d'un pla de Comunicació Integral d'una empresa.

Saber desenvolupar accions i campanyes de Comunicació BTL que siguin eficaces, fent servir qualsevol mitjà no convencional de manera integrada i implementar la seva gestió de principi a fi.

CONTINGUT

Tema 1: Introducció a la Comunicació no Convencional (BTL)

- La comunicació publicitària fora de l'àmbit dels mitjans convencionals.
- Definició i característiques de les tècniques de comunicació no convencionals (Below the Line).
- L'estratègia integrada BTL en el màrqueting mix.

Tema 2: Màrqueting Promocional

- Concepte de Promoció i Màrqueting Promocional.
- Objectiu de la promoció de vendes i àmbit d'actuació (allò que la promoció de vendes pot o no pot fer).
- Efectes de la promoció: econòmics, comercials, psicològics.
- Estratègies i tipus de promoció de vendes.
- Tècniques de Màrqueting Promocional (promocions dirigides a: consumidors, distribuïdors, prescriptors, canal de vendes, B2B).
- Canals de la promoció de vendes: campanyes de Màrqueting Promocional (on i offline).
- Telepromocions.
- Creació, gestió i planificació de campanyes: el Màrqueting Promocional i la seva eficàcia.
- Aspectes jurídics a tenir en compte en la promoció de vendes.

Tema 3: Publicitat en el punt de venda i merchandising

- Conceptes i funcions de la publicitat en el punt de venda i el merchandising.
- Tipus de PLV i merchandising.
- Tècniques de merchandising en el punt de venda.
- Tècniques de merchandising a l'exterior del punt de venda.
- Fases de l'aplicació de PLV i merchandising: tractament de l'espai.

- Optimització del lineal.
- Creació, organització, planificació i implementació d'un programa de PLV i merchandising en el punt de venda.

Tema 4: Publicitat directa

- Concepte i característiques.
- Formes de Publicitat Directa.
- Relació Màrqueting Directe i Publicitat Directa.
- Estratègies i campanyes de Publicitat Directa.

Tema 5: Product Placement i Bartering

- Conceptes i funcions del Product Placement i Bartering.
- Tipus de Product Placement i Bartering.
- Estratègies de comunicació i mitjans aplicats a Product Placement i Bartering: ràdio, TV, cine i Internet.
- Tècniques de Product Placement.
- Emplaçament passiu.
- Emplaçament actiu.
- Tècniques de Bartering.
- Creació d'"espais Bartering" en la programació.
- Adaptació d'"espais Bartering" als diferents mitjans: ràdio, TV i Internet.
- Creació, organització, planificació i implantació d'un programa de comunicació basat en Product Placement i/o Bartering:
- Fases d'aplicació.
- Negociació.
- Aspectes jurídics.

Tema 6: Màrqueting Firal

- Conceptes i funcions del Màrqueting Firal: a fires i exposicions.
- Tipus de fires.
- Estratègies de comunicació i planificació de fires.
- Creació d'estand, material i assignació equip humà.
- Estratègies d'animació.
- Establiment de pressupost i control de resultats.

Tema 7: Experiential Màrqueting

- Màrqueting de les emocions.
- Conceptes i funcions de l'Experiential Màrqueting.
- Estratègies de comunicació, mitjans (on i offline) i tècniques aplicades (mass media, one to one, face to face...) a l'Experiential Màrqueting.
- Construcció de llaços de fidelitat a través de Experiential Màrqueting:
- Mètode Hallmark.
- Value Star.
- Creació, organització, planificació i implementació d'una campanya de comunicació basada en l'Experiential Màrqueting.

Tema 8: Co-Branding

- Conceptes i funcions del Co-Branding: matrimoni entre marques.
- Tècniques de comunicació basades en l'associació de marques: Co-Branding.
- Tipus de Co-Branding:
- Productes de consum
- Productes financers
- Franquícies
- B2B
- Internet
- Creació, organització, planificació i implementació d'un programa de comunicació basat en Co-

Branding:

- Fases d'aplicació.
- Negociació.

Tema 9: Advergaming

- Descripció i dimensió de l'Advergaming en l'entorn actual de la comunicació.
- Avantatges i beneficis de l'Advergaming com a eina estratègica de suport online, a tot tipus d'accions BTL.

METODOLOGIA

La metodologia de treball de l'assignatura s'estructura com una primera part teoricopràctica per consolidar una sòlida base de coneixements i treballs pràctics basats en "casos reals", que permeten desenvolupar un constant entrenament en tot el procés d'allò que representa: crear, gestionar i desenvolupar una campanya o acció utilitzant tècniques de comunicació no convencional (BTL) en tota la seva extensió.

Tot això suposa un alt grau de captació pràctica i immediata en la vida laboral.

AVALUACIÓ

Continuada, a 3 nivells:

- Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de dues Campanyes Integrals BTL a partir de dos briefings sobre casos reals. (60% de la nota final)
- Examen final (correspon al 40% de la nota final)

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests tres sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima.

BIBLIOGRAFIA

Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: ESIC, 2002.

Zorita Lloreda, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.

Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, 2001.

Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill, 1999.

Schultz, D., Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.

Escrivá Monzó, Joan. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2000.

Kotler, Philip. *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Buenos Aires: Paidós, 1999.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.

Ries, A.; Trout, J., *Posicionamiento*, Madrid: McGraw-Hill, 1989.

Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

Altres bibliografies recomenades:

Daniel Goleman: *Inteligencia Emocional*.

Brian Clegg: *Cautive el corazón de los clientes*.

Madduck: *Marketing to the Mind*.

M.P. González, E. Barull, C. Pons; P. Marteles, 1998. *Qué es la emoción*.

Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

L'assignatura aborda l'estudi del patrocini i el mecenatge com dues pràctiques diferenciades de la intervenció social i cultural de les empreses, alhora que n'analitza la metodologia com a tècniques de comunicació no convencional o "below the line".

D'una banda, i des de la perspectiva corporativa, s'estudiarà l'aportació del Patrocini i del Mecenatge a l'estratègia de Relacions Públiques de les organitzacions, així com la seva relació amb les diferents motivacions de l'empresa, ja siguin publicitàries, d'imatge, de comunicació, de tipus fiscal o de responsabilitat social. D'altra banda, i des de la perspectiva del sector públic, de les fundacions i de les ESAL (Entitats Sense Ànim de Lucre), s'analitzarà les estratègies de fund-raising i de relació amb les empreses en la recerca de recursos econòmics.

PROGRAMA:

1. Patrocini i Mecenatge: Història, teoria i bases conceptuals
2. Patrocini i Mecenatge: Motivacions, models de gestió i relacions amb l'estratègia de comunicació
3. El Pla de patrocini a l'empresa
4. Finançament d'accions i esdeveniments des del punt de vista de les organitzacions beneficiàries. Fundraising
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 i patrocini
9. Internet i desenvolupament a la xarxa de noves pràctiques de patrocini

METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

Assignatura presencial que combina sessions teòriques amb exercicis pràctics.

L'avaluació té dos components:

Participació a classe i lliurament d'exercicis i treballs

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

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 Andrés, Amado. *Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing.* Madrid: Editmex, 1993.

Ministerio de Educación y Cultura, *Patrocinio, comunicación y deporte I: la comercialización del deporte en una sociedad mediática.* Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes, 1996.

Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG.* Barcelona: Projección Mecenatge Social DL 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.

Sleight, Steve. *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing.* Madrid: McGraw-Hill, 1992.

Màrqueting Directe, Relacional i Digital

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

Amb l'actual saturació de mitjans i de missatges, el consumidor no és capaç d'assimilar i absorbir tanta oferta comunicativa, per tant, les accions de Màrqueting i Comunicació de masses tradicionals requereixen ara més que mai, descomunals inversions per ser eficaces. És per això que s'incorpora una nova forma de comunicació, íntima, personal i directa. L'objectiu d'aquest curs és conèixer, en profunditat, les tècniques de comunicació més avançades basades en el coneixement del client, el prospect i en l'ús de mitjans que permetin una comunicació "one to one" que generi resposta identificació de clients potencials, venda, fidelització...). Tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin a l'acció d'una resposta mesurable.

En el curs mostrarà com utilitzar aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.

TEMARI

I. Introducció al Màrqueting Relacional, Directe i Digital

La importància del Màrqueting Relacional, Directe i Digital en l'entorn del màrqueting modern.

- Què s'entén per Màrqueting Relacional
- Què s'entén per Màrqueting Directe
- Què s'entén per Màrqueting Digital

Les empreses de Màrqueting Relacional, Directe i Digital (tipologia, organització i funcions)

II. La Comunicació Relacional, Directa i Digital Personalitzada

- Estratègia relacional i la seva aplicació en el Màrqueting Directe i Digital
- Tipus d'estratègia (estratègies bàsiques de captació i fidelització de clients)
- Pla estratègic eficaç
- Màrqueting "front-end" i "back-end" i el seu valor estratègic
- Database Màrqueting
- Bases de dades i llistes
- Tècniques d'anàlisi de la informació i estratègies de segmentació
- La construcció de l'oferta en la comunicació Relacional, Directa i Digital
- Objectiu de l'oferta
- Disseny de l'oferta: elements bàsics i opcionals
- Tipus d'oferta

III. La creativitat "one to one"

Com construir una argumentació persuasiva en el Màrqueting Relacional, Directe i Digital

- Tècniques creatives específiques: B. Stone, R. Hauser, John Caples...
- Tècniques d'acceleració de la resposta
- Avantatges i desventatges en el Màrqueting Relacional, Directe i Digital.
- Creativitat visual
- Codis de comunicació específics en Màrqueting Relacional, Directe i Digital
- El mailing: venda, seducció i fidelització per correu
- Quan el mailing es converteix en un aparador de paper.
- El rol creatiu de cada peça del mailing
- Com millorar sobres i peces de resposta
- Com redactar cartes eficaces
- Com utilitzar peces addicionals amb creativitat

El mailing digital: de l'e-mail al v-mail màrqueting

Plantejament i desenvolupament creatiu d'una campanya integral de Màrqueting Relacional, Di-

recte i Interactiu.

IV. Els mitjans

Mitjans específics de comunicació one to one

- Correu
- Telemàrqueting
- Mitjans digitals (el correu electrònic, SMS...)

Mitjans de comunicació de masses i el el Màrqueting Relacional, Directe i Digital

- Aplicabilitat dels mitjans tradicionals al Màrqueting Relacional, Directe i Digital
- _ Mitjans gràfics (premsa, revistes, exterior)
- _ Mitjans sudiovisuals (ràdio, cine i TV)
- _ Mitjans digitals (TV digital, Internet...)
- Avaluació específica de l'efectivitat dels mitjans
- Pla de mitjans en el Màrqueting Relacional, Directe i Digital

METODOLOGIA

Per a la consecució dels objectius de l'assignatura s'ha dissenyat una metodologia de treball eminentment pragmàtica. S'estructura l'assignatura amb una aportació prèvia d'una sòlida base de coneixements i uns treballs pràctics sobre una sèrie de "casos reals" que permeten desenvolupar un constant entrenament en tot el procés del que representa establir estratègies, crear, gestionar i desenvolupar una campanya de Màrqueting Directe, Relacional i Digital en tota la seva extensió. Això suposa un alt grau d'experiència pràctica d'aplicació immediata en la vida laboral.

AVALUACIÓ

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- Fast works: a mesura que avanci l'assignatura sorgiran petits treballs a realitzar de manera ràpida per obtenir una visió propera de la matèria. (correspon al 20% de la nota final)
- Projecte de l'assignatura: creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integrada de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu a partir d'un Briefing sobre un cas real (60% de la nota final).
- Examen final (correspon al 20% de la nota final).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests tres sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima.

BIBLIOGRAFIA

- Stan Rapp; Tom Collins, *MaxiMarketing*. McGraw-Hill. ISBN 968-422-396-X
- Ramón Guardia. *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732
- Félix Cuesta Fernández. *La Gestión del Marketing Directo*. McGraw-Hill. ISBN 8448108264
- Jay Curry; Adam Curry. *CRM*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480887230
- Janice Reynolds. *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111
- Arthur M. Hughes. *Strategic Database Marketing*. McGraw Hill. ISBN 0071351825
- B. Stone; J. Gimán. *Marketing telefónico*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280
- Santiago Rodríguez. *Creatividad en Marketing Directo*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224
- J.M. Martínez, L de Borja Solé, P. Carvajal. *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480883421
- Tom Peters. *Re-imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 8420542199
- Alfaro Faus, Manuel. *Temas clave de marketing relacional*. McGraw-Hill / Interamericana. ISBN: 8448142365

Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS: 6

Aquesta assignatura és la continuació lògica de Campanyes de Comunicació Globals. Aquí l'alumnat posa en pràctica els coneixements teòrics assolits als quadrimestre anterior i té un contacte directe i proper amb projectes reals de comunicació. L'assignatura es basa en la tutorització constant de projectes reals de comunicació, que permeten a l'estudiant desenvolupar el seu Projecte Final de Carrera.

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OPTATIVES I DE LLIURE ELECCIÓ

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

Strategic Marketing (OP)

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 simu-

lated 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%

REFERÈNCES

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.

Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)

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 de la matèria primera amb què es treballa: el patrimoni cultural, un potent actiu cultural, social i econòmic de la societat contemporània.

Tanmateix, totes aquestes potencialitats pròpies dels atractius i equipaments patrimonials poden ser infrautilitzades si no es compta amb la participació activa d'especialistes en comunicació, encarregats d'establir els canals comunicatius adients per fer efectiva una relació directa i profitosa (bidireccional) entre patrimoni cultural i usuaris potencials.

L'objectiu fonamental de l'assignatura serà la formació d'especialistes en la comunicació global d'aquest sector cultural emergent, amb l'aplicació, entre altres, de les tècniques i eines comunicacionals més adients per a la seva comunicació global.

CONTINGUTS:

L'objecte d'estudi: el patrimoni cultural

El concepte de patrimoni cultural: definició i evolució – Els diferents *patrimonis* – Un *patrimoni* emergent: la publicitat – Valor i ús en l'actual societat – La gestió del patrimoni cultural.

L'activació del patrimoni cultural: de recurs a producte

El procés de conversió del recurs patrimonial en producte cultural – *Paranoics* versus *utilitaristes* versus *pragmàtics*: problemes a l'entorn de l'activació dels recursos patrimonials (un debat entre la democratització, la banalització, la politització o la mercantilització cultural) – El producte destinat al desenvolupament cultural (recurs educatiu), al desenvolupament social (recurs identitari i de cohesió social) i al desenvolupament econòmic (recurs del turisme cultural).

El procés de comunicació global del patrimoni cultural

Els nivells de la comunicació patrimonial: de la comunicació científica a la difusió cultural – El concepte de comunicació global – El procés de comunicació global: un *pont* de comunicació entre la societat i el patrimoni cultural.

La difusió cultural

Cap a una comunicació efectiva dels continguts “en el” producte patrimonial: el consum *in situ* mitjançant la difusió cultural – Les disciplines òptimes de difusió cultural: Didàctica, Divulgació i Interpretació – El paper de la comunicació gràfica (la senyalètica) – La Difusió preventiva: una estratègia comunicativa de sensibilització del públic de la fragilitat del patrimoni cultural.

La comunicació

La *visualització* “del” producte patrimonial – Els objectius de la comunicació: de la promoció i comercialització del producte (comunicació de màrqueting) a la creació, gestió o transformació d'una determinada identitat corporativa de la institució/empresa responsable del producte (comunicació corporativa) – Investigació i planificació estratègica.

Branding i comunicació gràfica

La creació i la gestió de la identitat visual i verbal corporativa o de marca: la primera pedra estratègica de la comunicació – Literatura, senyalètica i *merchandising*.

Tècniques convencionals

La publicitat – Les relacions públiques – Planificació, organització i gestió d'esdeveniments culturals – Gabinet de mitjans de comunicació: gestió de la comunicació i relació amb els mitjans de comunicació de masses.

Tècniques no convencionals

Màrqueting de carrer, màrqueting viral, màrqueting del boca-orella i emplaçament de producte.
Les TIC com a eines de comunicació global del patrimoni cultural

Les TIC: un mitjà al servei de la comunicació “en el” i “del” producte patrimonial – La creació de realitats sintètiques mitjançant la Realitat Virtual – Nous llenguatges digitals: el hipermèdia (text, imatge fixa i en moviment, recreacions virtuals, gràfics, veu i música) – Nous dispositius (PDA, mòbils...) – El paper de la www en la comunicació global del patrimoni cultural – El revolucionari canvi de paradigma de la Web 2.0.

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

AVALUACIÓ:

Un treball en grup (que sumarà el 50% de la nota final) i diferents pràctiques (que sumaran l'altre 50% de la nota final).

BIBLIOGRAFIA:

- Ardemagni, Monica. “¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio”, a *Mus-A. Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía*, núm. 2, 2003, p. 99-103.
- Ballart, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Editorial Ariel, 1997.
- Carreras, Cèsar (coord.). *TIC i patrimoni*, a Digithum [dossier en línia], núm. 7, maig de 2005. Disponible a <www.uoc.edu/digithum>.
- Celaya, Javier; Viñarás, Mónica. *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*, Madrid: NV asesores i Dosdoce.com, 20 de novembre de 2006.
- Colorado Castellary, Arturo. *Hipercultura visual. El reto hipermedia en el arte y la educación*, Madrid: Editorial Complutense, 1997.
- Cuadrado García, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria. *El consumo de servicios culturales*, Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- DD.AA. *La comunicación en la gestión cultural*, Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, 2006.
- DD.AA. *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, a Nexus, núm. 35, Barcelona: Fundació Caixa Catalunya, hivern 2005-2006.
- DD.AA. *Patrimonio cultural y medios de comunicación*, Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 2007.
- Grattan, Naomi. *ICCROM & Public Advocacy* [en línia], ICCROM, Roma, 2004. Disponible a: <<http://www.iccrom.org>>
- Hernández Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Los museos y sus visitantes*, Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- KOTLER, Neil; KOTLER, Philip. *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- Lowenthal, David. *El pasado es un país extraño*, Madrid: Ediciones Akal, 1998.
- Mateos Rusillo, Santos M. *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Ediciones Trea, 2008.
- Moscardo, Gianna. *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing, 1999.
- Runyard, Sue; French, Ylva. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*, Walnut Creek, California: Altamira Press, 1999.

- Tallon, Loïc; Walker, Kevin. *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*, Plymouth: AltaMira Press, 2008.
- Timothy, Dallen J.; Boyd, Stephen W. *Heritage Tourism*, Essex: Pearson Education Limited, 2003.
- Valdés Sagüés, María del Carmen. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón: Ediciones Trea, 1999.
- Wallace, Margot A. *Museum Branding*, Oxford: AltaMira Press, 2006.

Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)

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

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)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura pretén que l'estudiant sàpiga la funció professional de la direcció de comptes publicitària i 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'alumne 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:

Bloc I: Introducció a la direcció de comptes de publicitat:

Tema 1: Concepte de direcció de comptes dins l'estructura de l'agència de publicitat

Tema 2: Definició del perfil professional dels responsables de comptes i tasques que desenvolupen

Tema 3: Funcions específiques del director de comptes

Bloc II: Les relacions internes i externes del departament de comptes

Tema 4: Les relacions del departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència

Tema 5: Lanunciant: tipologia i funcionament intern

Bloc III: Els instruments de treball emprats per la direcció de comptes

Tema 6 : El briefing creatiu

Tema 7 : L'estratègia

Tema 8 : El posicionament

METODOLOGIA:

L'assignatura té una doble vessant: teòrica i pràctica. En aquest sentit, la professora posarà a disposició dels estudiants els instruments, documents i referències necessaris per combinar les classes magistrals amb aplicacions pràctiques per fomentar un ambient de participació i interactivitat. Per això es facilitarà que els estudiants facin les seves aportacions personals a la temàtica estudiada i que puguin resoldre amb la professora els dubtes que s'hagin plantejat.

Es faran presentacions temàtiques en suport Power Point per tal de facilitar als estudiants la comprensió dels temes tractats i s'exemplificaran els continguts amb casos reals per tal d'apropar al màxim els estudiants a la realitat professional que aborda l'assignatura.

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 de quadrimestre es farà un examen només de la part teòrica.

La **part pràctica** la realitzarà l'alumne sota la supervisió de la professora i constarà tant d'exercicis individuals com de grup.

Les pràctiques són exercicis que l'alumne haurà de preparar a classe o a casa i la seva realització és **obligatòria**.

Per aprovar la part pràctica de l'assignatura l'alumne ha d'obtenir com a mínim un 5 de la nota mitjana de totes les pràctiques realitzades.

La **qualificació final** serà la mitjana entre les notes de les dues parts, sempre que s'hagin aprovat totes

dues. Si no és així, es mantindrà la qualificació de la part aprovada, només per a la següent convocatòria. En cas de suspendre en aquesta segona convocatòria, quedarà suspesa tota l'assignatura i per tant, l'alumne l'haurà de repetir tota el curs següent.

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

BIBLIOGRAFIA:

Aaker, D.A.; Batra, R.; Myers, J. (1992). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Moliné, M. (1999) "Visita a una agencia de publicidad". Dins: J. Castro (coord). *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.

Sabaté, J. (1997): *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic.

Sánchez Guzmán, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.

Fotografia Publicitària (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

fusió, efectes, correccions tonals, reparació de fotografies, etc.

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.

Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.

Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

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

Noam Chomsky, *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.

Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.

Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.

Mariano Zuzunaga, *el territorio fotográfico*. Barcelona: Actar. 1993.

Roger Garaudy, *Los integrismos. Ensayo sobre fundamentalismos en el mundo*. Barcelona: Gedisa 1992.

Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica. 1996.

John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac. 1995.

Alex Larg y 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)

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

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)

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 euna 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 medicció 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'una 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

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

Programes d'Identitat Visual (OP)

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.

Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)

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

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 Turística (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- Divulgar les vinculacions que s'estableixen entre els processos comunicatius i l'activitat turística
- Donar a conèixer la importància de la comunicació dins la indústria del turisme
- Entendre quina és la figura del professional de la comunicació en l'àmbit turístic
- Facilitar els instruments per tal que els alumnes puguin aplicar el coneixement que aporta l'assignatura als seus estudis de Publicitat i Relacions Públiques

CONTINGUT:

1. Introducció
 - 1.1. Què és "comunicar" en turisme?
 - 1.2. Context actual del sector turístic
 - 1.3. La interpretació turística
2. Informació i turisme
 - 2.1. Conceptes bàsics
 - 2.2. La informació en una destinació turística:
 - 2.3. La informació en un producte turístic:
3. Promoció i comunicació turística: conflictes de definició
 - 3.1 Parlem de promoció turística...
 - 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
4. El periodisme turístic
 - 4.1. Relació dels Mass Media amb el turisme
 - 4.2. La premsa turística
 - 4.3. El relat turístic, el relat de viatges
 - 4.4. Les associacions professionals de periodistes turístics
 - 4.5. Instruments i eines per a la redacció d'articles de temàtica turística
5. El gran salt de qualitat: turisme, multimèdia i TIC
 - 5.1. La importància de les TIC per a la comunicació turística
 - 5.2. Les noves tecnologies aplicades al turisme: el turisme virtual
 - 5.3. El nou turisme present a la xarxa Internet
 - 5.4. Els nous sistemes d'informació, comercialització i reserves
6. Màrqueting turístic
 - 6.1. Màrqueting turístic i comunicació: anàlisi previ
 - 6.2. El màrqueting a l'empresa turística
 - 6.3. El màrqueting a les destinacions turístiques
 - 6.4. El pla de màrqueting turístic
 - 6.5. El branding de països

AVALUACIÓ:

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

- Treball final de l'assignatura (50% de la nota)
- Lliurament de pràctiques i assaigs al llarg del semestre (50 % de la nota)

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Bernstein, D. (1989) *Company Image & Reality: A critique of corporate communications*. London: Casell.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chamizo, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Clark, E. (1998) *La publicidad y su poder*. Barcelona: 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: Civitas.
- Ramos, F. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universi-tas.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Acerenza, M.A. (1990) *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Trillas.
- OMT (1999) *Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio*. Madrid: OMT.
- Viallon, P.; Boyer, M. (1994) *La Communication Touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Belenguer, M. (2002) *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Buhalis, D. (2003) *e-Tourism: Information Technology for strategic tourism management*. Harlow-Essex (UK): 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): 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.
- Dahda, J. (1998) *Publicidad turística*. México DF: Trillas.
- Royo, M (2002) *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic Pirámide.
- Valls, J.F. (1992) *La imagen de marca de los países*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Creació d'Empreses de Comunicació (OP)

CRÈDITS: 6

DESCRIPCIÓ

La creació d'una empresa de comunicació és un procés que s'inicia a partir d'idees que sorgeixen de l'observació de la realitat i en detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual. L'emprenedor identifica les oportunitats i busca convertir-les en una realitat empresarial, però, fins a quin punt aquella idea pot ser viable i com posar-la en marxa? Cal anàlisi, reflexió i avaluació del projecte.

El Pla d'Empresa és un document que explica la idea de servei/producte i els trets essencials del negoci, tot això de forma estructurada, engrescadora i generant confiança. El Pla d'Empresa és una guia d'acció per crear i gestionar l'empresa, i també és una carta de presentació de l'empresa a tercers (inversors, socis, proveïdors, etc.). 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 els aspectes empresarials fonamentals.

OBJECTIUS

L'objectiu d'aquesta assignatura és 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, donar suport al procés de recerca d'informació útil i confeccionar un Pla d'Empresa. Desenvolupar en els alumnes les habilitats corresponents als tres àmbits que formen el triangle bàsic per a crear una empresa: la Idea, l'anàlisi de viabilitat i el potencial emprenedor

CONTINGUTS

1. De la idea al Pla d'Empresa
 - 1.1. Detectar oportunitats de negoci. Què necessitat?, per a qui?, com cobrir-la?
 - 1.2. Característiques de l'emprenedor
 - 1.3. Generació de l'idea. Descripció preliminar del producte o servei.
 - 1.4. Utilitat del pla d'empresa. Factors clau de l'èxit o fracàs d'empreses Guió del pla d'empresa.
2. Coneixent el mercat i el client potencial.
 - 2.1. El mercat. Variables externes que condicionen les possibilitats d'èxit. Característiques de les empreses de comunicacions.
 - 2.2. Perfil del consumidor. Consumidors emocionals, 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. Les habilitats i capacitats dels treballadors.
 - 3.4. Forma jurídica de la nova empresa. Els socis i les formes societaries.
 - 3.5. Els tràmits administratius. Els ajuts institucionals per a crear l'empresa.
4. Pla economicofinancer.
 - 4.1. Pla d'inversions i necessitats de finançaments. Fons propis, fons aliens.
 - 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.
 - 4.3. Punt d'equilibri, palanquejament.

5. Redacció i exposició del Pla d'Empresa

METODOLOGIA

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 l'exposició d'un Pla d'Empresa. El treball serà tutoritzat, es fixarà el nombre mínim de tutorització per a cada àrea del Pla d'Empresa. També hi haurà sessions presencials obligatòries i sessions de treball individual (l'alumne desenvolupa la seva activitat a la sala d'ordinadors, biblioteca, hemeroteca, etc.). El calendari de cada tipus de sessions s'informa al Pla de Treball disponible a la pàgina web de l'assignatura.

AVALUACIÓ

La nota de l'assignatura es forma:

- seguiment i elaboració del Pla d'Empresa (75% de la nota)
- exposició del Pla d'Empresa (25% de la nota)

La nota es determinarà i comunicarà una vegada s'hagi exposat el Pla d'Empresa i corregit la versió escrita del projecte.

BIBLIOGRAFIA

Amaru Antonio César. *Administración para emprendedores*. Pearson Education, 2008.

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

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

Miranda Oliván, A.T.; *Cómo elaborar un plan de empresa*. Editorial: Thomson 2004 (Colección Negocios).

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

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

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

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

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

Tramitació telemàtica de documentació per a crear una empresa,

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

Direcció d'Art (OP)

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 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 Direcció d'Art-Disseny Gràfic
2. l'Agència de Publicitat
 - Funcionament
 - Estructura
 - altres agències, altres possibilitats de Direcció d'Art (Healthcare, Packaging, Internet, Editorial, Marketing Directe...)
3. La Publicitat de 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 als 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, soports ...)
7. Exercicis pràctics reflex, recull o alternativa del contingut teòric.
8. Conclusions
 - Revisió i anàlisi públic i personalitza't 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 facultant-lo per que en un futur pugui realitzar tasques com a "Director d'Art junior" 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 el 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 dos 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.

BIBLIOGRAFIA:

Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia, 2005.

Rom, J. *Els fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípod, 2002.

Rom, J. *Sobre la direcció d'Art*, Barcelona: Trípod, 2006.

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

Moliné, M. *La fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días 1999.

Fioravanti, G. *Diseño y reproducción*, Barcelona: GG, 1988.

Bann, D. "Manual de producción para Artes Gráficas", Tellus 1988.

San Nicolás, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), Murcia, 2003.

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

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

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

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

ASSIGNATURES DE LLIURE ELECCIÓ QUE PODEN CURSAR ELS ESTUDIANTS DE SEGON, TERCER I QUART CURS:

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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Com a competències específiques, esperem que l'estudiant al final del curs:

- tindrà una visió general sobre l'evolució històrica de la Publicitat i les Relacions Públiques des dels seus orígens fins l'actualitat.
- serà capaç d'analitzar les diferents etapes històriques, tendències, corrents i manifestacions.

CONTINGUT:

Història de la Publicitat

- Prehistòria de la Publicitat
- La Revolució Industrial i l'origen de la publicitat
- La Publicitat entre dues guerres
- L'expansió de la publicitat: l'era del consum
- La publicitat a Espanya

Història de les RRPP

- Història de les RRPP als EUA
- Història de les RRPP a Europa
- Història de les RRPP a Espanya

METODOLOGIA:

L'assignatura, tot i tenir una part teòrica important per tal de que els conceptes s'adquireixin correctament, és principalment una matèria molt pràctica que s'imparteix en modalitat presencial.

En les sessions de classe és on el professor explica els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder posteriorment resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.

En les hores de treball dirigit es resolen els casos pràctics dels diferents temes per tal de complementar i assentar els coneixements propis de la matèria. Val a dir, que el professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis a nivell individual o bé en grup.

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

AVALUACIÓ:

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.

Avaluació contínua a través de exercicis pràctics (50% de la nota final).

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

BIBLIOGRAFIA:

Publicitat:

Crowley, D.; Heyer, P. *La comunicació en la història*, Barcelona: Editorial Bosch, 1997.

Eguizábal Maza, R. *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma y Celeste, Madrid, 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 Publicitat. 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: Editorial Rosal Jai, 1996.
- Qualter, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Paidós, 1994.

Relacions Públiques:

- Noguero, A. (1995): *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. ESRP-EIB, Barcelona.
- Barquero, José Daniel; Barquero, Mario (1996) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Expressió Oral i Comunicació No Verbal (LLE)

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

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.

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 pronúncia. 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 comunicació no verbal*. 4a reimpr. Trad. Lita Mourglia. Madrid: Alianza Editorial, 2002. [Or.: *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. [Or.: *Bodytalk. The skills of positive image*, 1995.]
- Knapp, Mark L. *La comunicació no verbal. El cuerpo y el entorno*. 7a ed. Trad. Marco Aurelio Galmarini. Barcelona: Paidós Comunicació, 2001. [Or.: *Essentials of nonverbal communication*, 1980.]
- Martí i Castell, Joan; Mestres i Serra, Josep M. (curadors). *L'oralitat i els mitjans de comunicació*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003.
- 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.

Llenguatges de la Comunicació (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs Llenguatges de la Comunicació té per objectiu principal 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 París
 - 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 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:

- Casetti, Francesco – Di Chio, Federico. “Cómo analizar un film” (Cap. 6 “El análisis de la comunicación”) Paidós, Barcelona, 1991
- Eco, Umberto. “Sis passejades pels boscos de la ficció”, Barcelona Destino, 1997 (ed. Cast. “Seis paseos por los bosques narrativos” Barcelona, Lumen, 1997)
- Eugeni, Ruggero – Bittanti, Matteo. “Sim-Biosis. Di-simulando The Sims” en revista DeSignis número 5 Gedisa, Barcelona, 2004
- Fabbri, Paolo. Entrevista de Xavier Ruiz Collantes, Quaderns del CAC: Número 15, Barcelona, Enero-abril 2003
- Farré, Marcela. “El noticiero como mundo posible” (Cap. 1 – “El discurso informativo en la neotelevisión”), La Crujía, Buenos Aires, 2004
- Fernández, J.L. “Los lenguajes de la radio” (Cap. 1 - “La especificidad discursiva de la radio”), Atuel, Buenos Aires, 2004
- Floch, Jean-Marie. “Semiótica, Marketing y comunicación” (Introducción “Fuera del texto no hay salvación”), Paidós, Barcelona, 1993
- Fratelli, Damián. “Nuevos chats en la red” en DeSignis número 5, Gedisa, Barcelona, 2004
- Joly, Martine. “Introducción al análisis de la imagen”, Biblioteca de la mirada, Buenos Aires, 1999
- Mc Cloud, Scott. “Cómo se hace un cómic el arte invisible”, Ediciones B, Barcelona, 1995
- Pozzato, Ma. Pia. “El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica” en Grandi, R. “Texto y contexto en los medios de comunicación”, Bosch, Barcelona, 1995
- Scolari, Carlos. “Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales” en DeSignis número 5, Gedisa, Barcelona, 2004
- Seldeño Valdellós, A. María. “Lenguaje del videoclip” (cap. 4 – “Lo específico del videoclip”), Universidad de Málaga, Málaga, s/d
- Semprini, Andrea. “El marketing de la marca. Una aproximación semiótica” (“La gestión de la marca” y “El mapping semiótico de los valores de consumo”), Paidós, Barcelona, 1995
- Verón, Eliseo. “El cuerpo de las imágenes” (Cap. 1 – “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”), Norma, Buenos Aires, 2001
- Verón, Eliseo. “La palabra adversativa” en AAVV “El discurso político”, Hachette, Buenos Aires, 1987
- Vittadini, Nicoletta. “Mediar el diálogo. Interfaces y comunicación mediada por computadora” en DeSignis número 5, Gedisa, Barcelona, 2004

Evolució de les Idees Estètiques

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

Una d'aquestes capacitats comunicatives relaciona l'art amb el camp de la comunicació publicitària, ja sigui comercial o política. El món de l'art i el de la publicitat han anat establint punts de contacte i relació, especialment rics des de finals del segle XIX, amb al trencament modern i la introducció de l'art en la cultura de masses que caracteritzarà el segle XX. Relacions en què ambdós mons han utilitzat elements o característiques pròpies de l'altre, demostrant una bidireccionalitat enriquidora per a tots dos.

Dos són els objectius bàsics que pretén assolir l'assignatura: un de teòric dirigit a ampliar el camp de coneixements de l'alumnat, i un d'instrumental operat per potenciar-ne les habilitats.

L'objectiu teòric permetrà conèixer i analitzar els punts de contacte entre el món de l'art i el de la comunicació. Mentre que l'instrumental intentarà que l'alumnat sigui capaç de visualitzar i analitzar la utilització de l'art en qualsevol producte publicitari contemporani.

CONTINGUTS:

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. Qüestions fonamentals a l'entorn de l'art i de l'estètica

Objectius – Orígens dels conceptes – Evolució de l'art i de l'experiència estètica.

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

El naixement de la fotografia i el cinema – Art i fotografia – L'arribada de la Modernitat: del Realisme al calaix de sastre del Postimpressionisme – William Morris i les *Arts & Crafts*: la tensió epocal art-indústria – El cartellisme: punt de trobada entre el llenguatge artístic i el llenguatge publicitari – Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec i Alphonse Mucha – El cartellisme català: els concursos, Ramon Casas i Alexandre de Riquer.

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

El procés de depuració formal i funcional del cartell: Leonetto Cappiello, Lucian Bernhard i Cassandre – Les Primeres Avantguardes del segle XX i la relació bidireccional entre l'Art i la Publicitat – La Bauhaus: gresol de la modernitat – El cartellisme avantguardista – Les Primeres Avantguardes: la fotografia i el cinema com a mitjans d'expressió plàstica – La introducció de l'art "tradicional" en la cultura de masses: l'exemple de la Monna Lisa – Art i cultura de masses: el cas de Dalí – Art i propaganda política durant la primera meitat del segle XX – El cartellisme de guerra.

6. La consolidació i esplendor de la cultura de masses

Les Segones Avantguardes del segle XX: el Pop Art i l'intercanvi de papers, els elements de la cultura de masses com a inspiradors del món artístic – La relació actual entre art "tradicional" i cultura de masses: apocalíptics o integrats.

AVALUACIÓ:

Un treball en grup (que sumarà el 60% de la nota final) i diferents pràctiques (que sumaran l'altre 40% de la nota final).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Art i poder. L'Europa dels dictadors:1930-1945*, Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 1996.
- Art & Pub: art & publicitat 1890-1990*, París: Éditions du Centre Georges Pompidou, 1990.
- Benjamín, Walter. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona: Edicions 62, 1983.
- Carrière-Chardon, Sarah. *L'art dans la pub*, París: éditions de l'Union Centrale des Arts Décoratifs i Éditions Alternatives, 2000.
- Clark, Toby. *Arte y Propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*, Madrid: Akal, 2000.
- Coronado Hijón, Diego. *La metáfora del espejo: Teoría e Historia del cartel publicitario*, Sevilla: Alfar, 2001.
- DD.AA. *Arte y publicidad*, monogràfic a *Área cinco. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, Madrid: Universitat Autònoma de Barcelona i Universidad Complutense de Madrid, juny 1999.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen i Tusquets, 2003.
- Gubern, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- Mateos, Santos M. *Respeto o vampirización. El arte como "almacén" inagotable de ideas creativas al alcance de la publicidad*, a *Trípodos* [extra 2007], vol. 2, Barcelona: Universitat Ramon Llull, abril 2007, p. 849-860.
- Ramírez, Juan Antonio. *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid: Cátedra, 1976.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- Scharf, Aaron. *Arte y fotografía*, Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- Schneider, Danièle. *La pub détourne l'art*. Genève: Éditions du Tricorne, 1999.
- Sougez, Marie-Loup. *Historia de la fotografía*, Madrid: Cátedra, 1994.
- Talens, Jenaro; Zunzunegui, Santos (coord.). *Historia general del cine. Orígenes del cine*, Volumen I, Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.
- Valéry, Paul. "La conquête de l'ubiquité", a *Ouvres*, tom II, *Pièces sur l'art*, París: Gallimard, Bibl. de la Pléiade, 1960, 1283-87.

Opinió Pública (LLE)

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; 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
 - 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
 - Chomsky i la crítica al model de propaganda dels mitjans
 - La teoria crítica de l'Escola de Frankfurt
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
 - 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 de la tematització
 - La teoria de la construcció social i les xarxes socials
 - 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. Les escales d'actitud
 - 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 els 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. *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- Castells, M. *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés., 2001.
- Chomsky, N. i Herman, E.S. *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, 1990.
- Dader, J.L. *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch, 1992.
- Dader, J.L. "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios". Dins A. Muñoz Alonso et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema. Pàgs. 294-318, 1990.
- Ferry, J.; Wolton, D. et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili, 1982.
- Ibarra, P.; Martí, S. i Gomà, R. *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona: Icaria, 2002.
- Kuran, T. *Private truths, public lies. The social consequences of preference falsification*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- Laraña, E. *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza, 1999.
- Lippmann, W. *La opinión pública*. Madrid: Langre, 2003.
- Locke, J., Medina, J., Sellent, J. i Ramoneda, J. *Assaig sobre el govern civil precedit de la Carta sobre la tolerància John Locke*. Barcelona: Laia, 1983.
- Luhmann, N. *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos, 2000.
- McCombs, M. E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Oxford: Polity, 2004.
- Monzón, C. *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, 1996.
- Monzón, C. "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social". Dins A. Muñoz Alonso et al., *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema. Pàgs. 282 – 293, 1990.
- Muñoz Alonso, A. et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1990.
- Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- Noelle-Neumann, E. «La espiral del silencio. Una teoría de la opinión». Dins Ferry, J., Wolton, D. et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 200-209., 1998.
- Ortega y Gasset, José *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos, 2003.
- Rheingold, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Sampedro Blanco, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos (Madrid): Istmo, 2000.
- Sampedro Blanco, V. (ed.) *13-M. Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la catarata, 2005.
- Saperas, E. *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, 1987.
- Sartori, G. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza, 1999.

Comunicació Mediambiental (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és treballar, a nivell teòric i pràctic, les formes de comunicació ambiental que conviuen en l'actualitat i que contribueixen a explicar i aplicar el model del desenvolupament sostenible: periodisme ambiental, comunicació ambiental d'ONGs i tercer sector, comunicació pública (agendes 21, campanyes de sensibilització), responsabilitat social corporativa.

Després de revisar els fonaments científics i filosòfics de la sostenibilitat, s'abordarà un repàs dels grans temes i continguts de la informació ambiental actual, des del canvi climàtic com a repte global, fins a temes locals i regionals com la gestió integral de l'aigua o la planificació del territori. Sobre aquesta base, s'aprofundirà en les polítiques, estratègies i models de comunicació ambiental més avançats que s'apliquen des dels mitjans de comunicació, les institucions, empreses, ONG i moviments ecologistes, posant especial atenció a la participació pública i el 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 la triple compte de resultats
- 2.5. Comunicació ambiental i conflicte

Tema 3. Temes i continguts de la informació ambiental.

- 3.1. Informació i vectors ambientals: aigua, energia, residus, atmosfera
- 3.2. Informació i medi natural: Espais naturals, conservació de la natura i biodiversitat
- 3.3. Informació vinculada a la catàstrofe: Catàstrofes ambientals, fenòmens naturals i efectes globals de les alteracions del medi.
- 3.4. Informació i gestió ambiental a l'empresa
- 3.5. Marc legislatiu i normatiu de la informació ambiental
- 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 de l'alumnat, 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
Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Capra, F. *Las conexiones ocultas implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Díaz, J.; Cairncross, F.; Fussler C., et al. *Sostenibilitat. Economia, Empresa i Societat*. Barcelona: Beta Editorial, 2000.
- Díaz, J.; Anderson, A.; Hansen, A. *Educació ambiental i mitjans de comunicació. David contra Goliat?* Barcelona: Graó, 2002.
- Friedman, M.; Dunwoody S.; Rogers C.L. *Scientists and Journalists*. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science, 1986.
- Hansen, Anders. *The Mass Media and Environmental Issues*. Leicester: Leicester University Press, 1993.
- Luhmann, N. *Ecological communication*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Martínez Alier, J. *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria, 1992.
- OECD *Applying communication tools towards sustainable development*. Paris: OECD, 1999.
- UE *Libro blanco sobre responsabilidad ambiental COM(2000) 66 final 9 de febrero de 2000*. Brussel·les: UE, 2000.

Developing Managerial Behaviour (LLE)

CRÈDITS: 6

COURSE OBJECTIVES:

This course is designed to build and enhance managerial skills. The general objective of the program is to recognize and develop the fundamental managerial skills needed in modern business practice.

In particular, at the end of the course students should have a comprehensive notion of how to:

- Learn what leadership behaviours you need to demonstrate as a successful manager;
- Develop an understanding of communication styles and how they can impact leadership practices;
- Recognize and know how to adjust communication to optimize the decision-making process through multi-stakeholder dialogue;
- Discover the link between sustainable business, value creation and competitiveness;
- Come away with tools and techniques for developing and maintaining social communication strategies and corporate social responsibility strategies;
- Gain insights about the importance of preventive conflict management, as well as the need for creative problem-solving;
- Identify key concepts in crisis management, risk management and risk communication

COURSE CONTENT:

- Business and society
- Business and culture
- Business ethics
- Corporate responsibility
- Leadership fundamentals for managers
- Communication and multistakeholder dialogue
- Sustainable business and the triple bottom line
- Corporate Social Responsibility
- Managing and communicating risk and crisis

ASSESSMENT:

Two components:

- Class assistance, participation, and delivery of individual and group exercises
- One final exam

BIBLIOGRAPHY:

- Computers in the UVic Library allow you to access online Harvard Business Review, a monthly publication of up to date research trends and debates on business related topics.
- Business Fundamentals from Harvard Business School: Negotiation -UVic Biblioteca: 1900626055 (recommended articles start on pages: 1, 35, 65, 95, 105)
- Harvard Business Review on Effective Communication - UVic Biblioteca: 1900626093 - (recommended articles: all)
- Fundamentals from Harvard Business School: Competitive Strategy -UVic Biblioteca: 1900626062 (recommended articles: all)
- Fundamentals from Harvard Business School: Leadership for New Managers - UVIC Biblioteca: 1900626154 (recommended articles: all)
- Harvard Business Essentials: Business Communication - UVic Biblioteca: 1900626109 - (recommended articles: all)

Harvard Business Review on Decision Making - UVic Biblioteca: - 1900626086 - (recommended articles: all)

Complementary Readings

Fundamentals from Harvard Business School: New Product Development -UVic Biblioteca: 1900626178 (recommended articles: all)

Fundamentals from Harvard Business School: Understanding Consumer Behaviour - UVic Biblioteca: 1900626130 (recommended articles: all)

Harvard Business Review OnPoint Collection: Tailor Made Persuasion - UVic Biblioteca: 1900626147 (recommended articles: all)

Harvard Management Communication Letter - The Manager's Guide to Face-to-Face Communication - UVic Biblioteca: 1900626123 (recommended articles: all)

Fundamentals from Harvard Business School: Marketing Strategy - UVic Biblioteca: 1900626161 (recommended articles: all)

ASSIGNATURES DE LLIURE ELECCIÓ QUE PODEN CURSAR ELS ESTUDIANTS DE TERCER O QUART CURS:

Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)

CRÈDITS: 6

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: *Aprenuem a llegir la Publicitat*. Vic: Eumo Editorial.

Publicitat i Relacions Públiques a Internet (LLE)

CRÈDITS: 6

L'assignatura permet a l'alumnat detectar les capacitats i els límits de la xarxa com a mitjà publicitari, a més de conèixer l'estructura del procés publicitari en un context multimèdia. El curs facilita la familiarització amb els diferents formats publicitaris interactius.

Donada la complexitat del mitjà Internet, l'assignatura analitza i estudia amb cura com implementar de forma eficaç totes les estratègies de Relacions Públiques utilitzant aquest context interactiu. Tot plegat a través de casos reals d'èxit o de fracàs, que reflecteixen la realitat actual.

Redacció Publicitària (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Introduir a l'estudiant en les tècniques i normes bàsiques que regeixen la redacció publicitària

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.

Donar les bases per a desenvolupar un criteri analític davant les peces publicades en els mitjans de comunicació.

CONTINGUT:

1. El redactor publicitari
 - a. Qualitats personals
 - b. Qualitats professionals
2. Publicitat gràfica (elements redaccionals)
 - 2.1 El titular
 - Valors
 - Funcions
 - Classificacions segons autors
 - La llargada del titular
 - Tècniques per crear titulars
 - Consells per a la redacció de titulars efectius
 - 2.2 El bodycopy
 - Missió
 - Funcions
 - Parts del BC
 - Tècniques per escriure BC
 - 2.3 L'eslògan
 - Característiques
 - Formes
 - Classificació
 - Funcions publicitàries
3. La publicitat radiofònica
 - Característiques
 - Funcions
 - Llenguatge radiofònic
 - Elements de la falca de ràdio
 - La falca de ràdio
 - Recomanacions
4. La publicitat exterior
 - Avantatges
 - ABC de la publicitat exterior
 - Formats
 - Característiques
5. La Publicitat a la TV / Cine
 - Normes bàsiques
 - El text
 - Característiques redaccionals

- Decàleg del redactor publicitari per a TV
- 6. La carta publicitària
 - Funcions
 - Estructura
 - Parts
 - El lèxic
 - L'estil

AVALUACIÓ:

Avaluació contínua amb exercicis pràctics (70% de la nota final) i treball final pràctic (20% nota final). El 10% restant de la nota final es basarà en el grau de participació en debats, anàlisis i aportació de materials publicitaris per part dels alumnes per a les classes teòriques.

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.
- 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.

Cerimonial i Protocol (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJETIVOS

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

CONTENIDOS

Tema 1. Introducción

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

Tema 2. El marco jurídico del protocolo

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

Tema 3. Simbología oficial

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

Tema 4. La jefatura del Estado en España

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

Tema 5. Presidencia y tratamientos de autoridades

- Los tratamientos de autoridades
- La presidencia de los actos. Anfitrión e invitado de honor.

Tema 6. Clasificación de los diferentes actos.

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

Tema 7. Banquetes

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

Tema 8. Protocolo internacional

- Protocolo en la UE
- Protocolo en otros organismos internacionales

Tema 9. Ceremonial en la empresa

Tema 10. La planificación del acto protocolario.

METODOLOGÍA

La asignatura combina las clases teóricas con diferentes trabajos prácticos parciales sobre los diferentes aspectos que se vayan desarrollando. Se realizará pequeñas búsquedas de información para completar algunos aspectos y se presentará un trabajo final en el que se realizará un proyecto integro de un acto protocolario.

EVALUACIÓN

Los contenidos teóricos de la asignatura serán motivo de dos pruebas escritas para la determinación de la asimilación de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final que se defendera individualmente en horas de tutoría que se asignarán por sorteo.

La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de las pruebas escritas y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar. No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

BIBLIOGRAFIA

Jonkowre, Elena. *La Etiqueta Social en los Negocios*. Bilbao: Deusto, 1989.

López Nieto, Francisco. *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel.**

Pumar Vázquez, José. *Guía de Ceremonial y Procolo*. Fundación Caixa Galicia.

Soto Díaz, Carmen, *Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo)*. Madrid: Palabra.

Urbina, Jose Antonio, *El arte de invitar*. Ed. CSRP.**

Urbina, Jose Antonio. *El protocolo en los negocios*. Barcelona: Planeta, Col. Temas de Hoy.**

Urbina, Jose Antonio. *Manual de Protocolo Diplomático Español*. Madrid: Min. AAEE. **

Disseny Avançat de Webs (LLE)

CRÈDITS: 6

La assignatura culmina una serie de conocimientos trabajados en otras asignaturas, como *Fonaments de la Comunicació Digital* o el *Taller de Comunicació Interactiva*. Esta es la fase final del trayecto donde se profundiza en aspectos vinculados al desarrollo de proyectos webs y al fenómeno de la Web 2.0. De forma paralela se utiliza el *software Macromedia Flash MX*, complementario al *Dreamweaver*.

CONTENIDOS:

1. Los Principios básicos de la Web 2.0.
2. Herramientas informáticas acordes para cada producto web.
3. Integración de herramientas de la Web 2.0
4. El espacio de trabajo en *Macromedia Flash MX*. Gráficos y textos.
5. Integración de herramientas de la Web 2.0
6. Creación y edición de símbolos y animaciones.
7. Interacción básica. Vídeo y sonido.
8. Diseño de proyecto final de asignatura
9. Conceptos básicos de *Action Script*. Publicación de documentos de *Flash*.
10. -Etapa final de realización del proyecto web de elaboración en *Flash*, en base al marco conceptual y a los usos dados en clase.

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*. Madrid: ESISC, 2005.

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

Tesis doctoral, 2004.
Nielsen, Jakob. Usabilidad. *Diseño de sitios Web*, Madrid: Prentice Hall, 2000.
Lynch, P. Horton, S. *Principios de Diseño básicos para la creación de sitios web*. Méxic: Gustavo Gilli, 2002.

Comunicació a les PIMES (LLE)

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.

Al llarg 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.

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

Campaign Management: Strategies and Tactics (LLE)

CRÈDITS: 6

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 opponents and responding to attacks.

1. A Global Vision

- 1.1 What Electoral Campaigns are?
- 1.2 Electoral Campaigns classification
- 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 Success 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 Parallel 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:

L'assignatura de Comunicació de Crisi té per objectiu principal sensibilitzar els alumnes 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. Editorial Deusto, Bilbao, 2001.
Barton, Laurence. *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993,

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

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

Lampraia, Martins J; Agustí et al. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda, 2003.

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

Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Uribe-Salazar de, Agustín et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC, 1996.

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

Taller de Ràdio (LLE)

CRÈDITS: 6

Aquesta assignatura és un segon nivell per a l'alumnat sobre les característiques del llenguatge radiofònic. Suposa l'acostament al mitjà des d'un punt de vista més periodístic, aprofundint en els gèneres més típics per dotar l'estudiant de Publicitat i Relacions Públiques d'unes nocions bàsiques del criteri periodístic.

CONTINGUTS:

- 1.- Gèneres radiofònics informatius I
 - La notícia i la crònica
 - Els butlletins
 - L'informatiu o servei principal de notícies
- 2.- Gèneres radiofònics informatius II
 - L'entrevista radiofònica: tipologia i tècniques.
- 3.- Gèneres radiofònics informatius III
 - El reportatge a la ràdio
- 4.- Gèneres d'opinió radiofònics
 - Monòlegs i diàlegs
 - Debat, tertúlia i taula rodona
 - Vox populi
- 5.- La música a la ràdio

METODOLOGIA

L'assignatura consta de sessions teòriques on es treballaran els conceptes que s'aplicaran a les pràctiques setmanals.

Les pràctiques seran individuals o en grup, en funció del temari, i es duran a terme tant a l'estudi de ràdio com a les cabines habilitades per muntar el material sonor.

SISTEMA D'AVUACIÓ

Primera convocatòria: Avaluació continuada durant el curs

- Reportatge final (30%)
- Entrevista individual (30%)
- Exercicis setmanals (40%)

Assistència obligatòria a totes les pràctiques.

Segona convocatòria: Examen teoricopràctic i lliurament de pràctiques individuals.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica

Cebrián, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián, M. (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.

Huertas, Amparo; Perona, Juan J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.

Complementària

Balsebre, A.; Mateu, M.; Vidal, D. (1998) *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid: Cátedra.

Castellanos, J.A. (2004) *Manual de pronunciación. Criteris i exercicis de locució*. Vic: Eumo Editorial.

- Cuní, J. (1999) *La ràdio que triomfa. L'abecedari d'això que en diem magazín*. Barcelona: Pòrtic. Col·lecció "Eines de periodistes" núm. 4.
- Fagoaga, C. (1988) "El sistema de fuentes informativas" a *Revista de Ciencias de la Información*. UCM. Vol. 5. 139-149
- Martí, J.M. (2000) *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Pòrtic. Col·lecció "Eines de periodistes" núm. 5.
- (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back.
- Martí, J.M. (director); Bonet, M.; Perona, J.J.; Salvador M. (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Merayo, A. (1992): *Estructura del proceso informativo radiofónico*. Madrid: Editorial Complutense.
- Prósper, J.; López, C. (2001), *Elaboración de noticias y reportajes*. València: Fund. Univ. San Pablo.
- Tuchman, G. (1983), *La producción de la noticia*. Barcelona: G. Gili.
- Villafañé, J.; Bustamante, E.; Prado, E. (1987), *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.

Taller de Weblogs (LLE)

CRÈDITS: 6

L'assignatura proporciona a l'estudiant una visió àmplia de les capacitats comunicatives d'aquest format de publicació tant per a ús particular com per al professional en totes les àrees de comunicació possibles. Al final del curs l'alumnat podrà crear i mantenir una weblog tant textual com multimedial que compleixi amb els objectius de comunicació establerts.

Taller de Producció i Realització Gràfica (LLE)

CRÈDITS: 6

L'assignatura ofereix una visió del món de la impremta i acostava els estudiants als productes i els mecanismes que el condicionen. S'aprenen les diferents fases de producció i realització de peces gràfiques, cartells o targetes impreses.

Bandes Sonores (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

La assignatura aborda la utilidad de la música en el espacio audiovisual, sus singularidades, su buen uso y las características diferenciadas entre el cine, la televisión, el documental, la publicidad y el videojuego. La asignatura se fundamenta en teoría y práctica para hacer asequible el uso de la música para aquellos que no son músicos.

CONTENIDOS:

I.- Introducción: La música en el medio audiovisual. Elementos indentificativos.

II.- La música en el contexto audiovisual:

- 1.- Música necesaria y música creativa.
- 2.- Música original, preexistente y adaptada.
- 3.- Música diegética y música incidental.
- 4.- Música empática y música anempática.
- 5.- Música integrada

III- Distribución musical:

- 1.-Estructura musical
- 2.- Tema inicial y tema final.
- 3.- Tema principal, tema central y tema secundario.
- 4- Subtema.
- 5.- Contratema.
- 6- Motivos y fragmentos: el leit-motif.
- 7.- La música repetida, variada y repercutida.
- 8.- El silencio musical

IV- Niveles de la música:

- 1.- Nivel sonoro.
- 2.- Nivel argumental.
- 3.- Nivel espacial.
- 4.- Nivel dramático

V- Procesos de dinamización:

- 1.- La música y los diálogos.
- 2.- La conexión secuencial.
- 3.- Alargamiento e intensificación de la secuencia

VI.- Formas y modos musicales:

- 1.- Estilos y géneros.
- 2.- Los instrumentos.
- 3.- Métodos creativos y de grabación

VII- La técnica:

- 1.- Criterios de elección musicales.
- 2.- Los preliminares en la composición.
- 3.- La composición.
- 4.- El proceso posterior a la composición

VIII- El documental:

- 1.- Singularidades en la creación musical

IX.- El videojuego:

- 1.- Paralelismos con el medio cinematográfico.
- 2.- Métodos creativos

International Business Culture (LLE)

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.