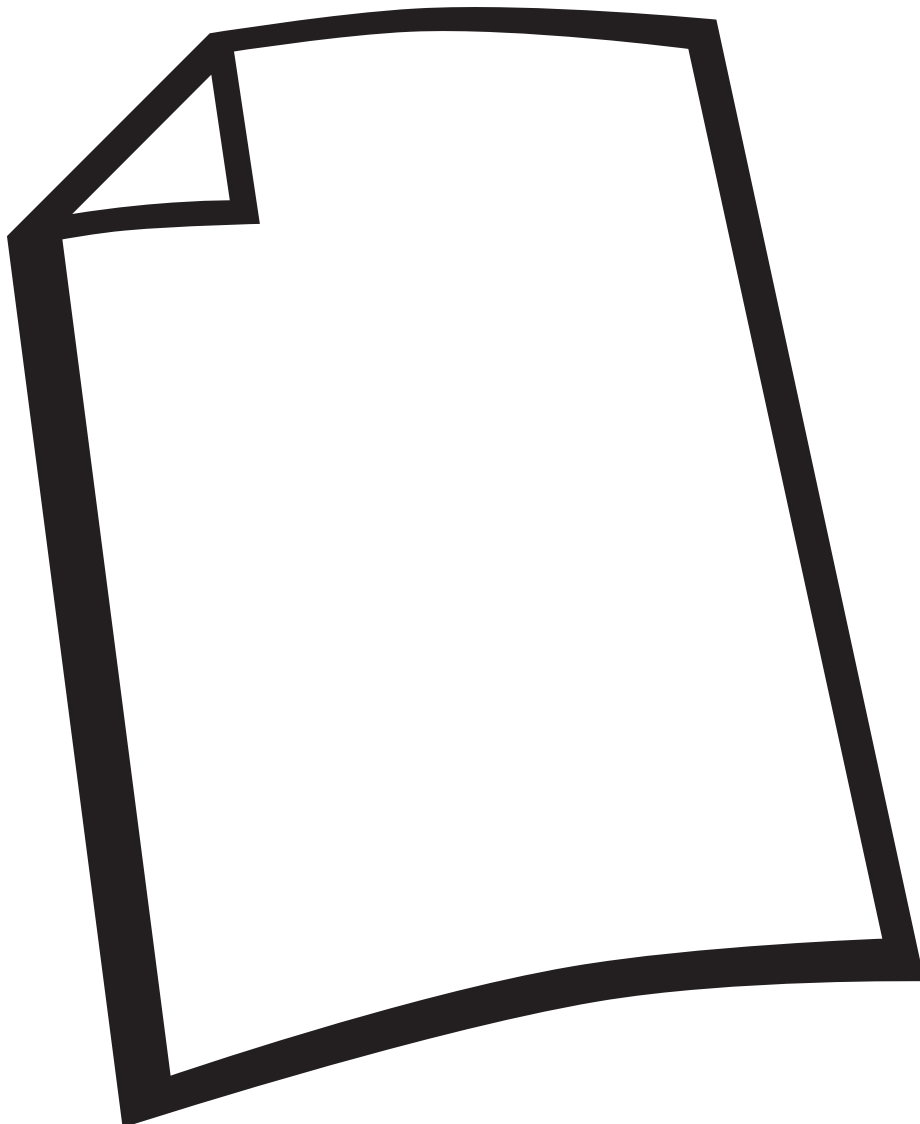


UVIC GUIA DE L'ESTUDIANT **2006-2007**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
DOBLE TITULACIÓ

Llicenciatura d'Administració i Direcció
d'Empreses - Publicitat i Relacions Públiques



Primera edició: juliol de 2006

Edita: Servei de Publicacions de la Universitat de Vic

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

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

Impressió: Artyplan

ÍNDEX

Presentació	5
Facultat d'Empresa i Comunicació	7
Estructura	7
Òrgans de Govern	7
Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis	8
Calendari Acadèmic	11
Organització dels Ensenyaments	13
Pla d'estudis	13
Organització temporal de l'ensenyament	14
Assignatures optatives	15
Les tutories	16
La Borsa de Treball	16
Notes	16
Programes de les assignatures obligatòries de Primer Curs	17
Història Econòmica Mundial	17
Macroeconomia I	21
Dret de l'Empresa	24
Informàtica I	29
Llengua Catalana	32
Teories de la Comunicació	34
Comptabilitat I	36
Economia de l'Empresa I	39
Microeconomia I	42
Matemàtica I	43
Anglès I	47
Informàtica II	49
Programes de les assignatures obligatòries de Segon Curs	51
Anglès II	51
Matemàtica II	53
Economia de l'Empresa II	55
Estadística I	56
Comptabilitat II	57
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	59
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	61
Microeconomia II	62
Anglès III	64
Economia Mundial	66

Estadística II	69
Economia Espanyola	71
Macroeconomia II	72
Programes de les assignatures obligatòries de Tercer Curs	73
Anglès IV	73
Comptabilitat III (Costos)	75
Econometria I	77
Matemàtica de les Operacions Financeres	79
Direcció Comercial I	81
Direcció Financera I	82
Teoria Econòmica de l'Empresa i de la Indústria	85
Econometria II	88
Hisenda Pública	90
Anàlisi d'Estats Comptables	92
Llengua Espanyola	95
Organització d'Esdeveniments	97
Disseny i Comunicació Gràfica	99
Taller de Comunicació Gràfica	100
Programes de les assignatures obligatòries de Quart Curs	101
Direcció Estratègica i Política d'Empresa I	101
Direcció Comercial II	102
Sistema Fiscal Espanyol	104
Direcció Financera II	106
Política Econòmica	108
Direcció Estratègica i Política d'Empresa II	116
Integració Europea	117
Programes de les assignatures obligatòries de Cinquè Curs	119
Comunicació Interna	101
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	120
Campanyes Globals de Comunicació	130
Investigació en Comunicació Empresarial	132
Tècniques de Comunicació No Convencionals	137
Patrocini i Mecenatge	138
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	140
Projecte de Comunicació Global	140
Pràctiques en Empreses	140
Programes de les assignatures optatives de Quart Curs	141
Programes de les assignatures optatives de Cinquè Curs	141
Programes de les assignatures de lliure elecció	173
Assignatures de Campus	175
Adreces electròniques del personal de la Facultat	185

PRESENTACIÓ

Aquesta Guia està pensada per proporcionar-te tota aquella informació imprescindible de cara a planificar amb encert el proper curs, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereixen la Facultat i el conjunt de la Universitat.

Aquest és el quart curs que hem articulat les llicenciatures d'Administració i Direcció d'Empreses i la de Publicitat i Relacions Públiques, per tal que les puguis completar en cinc cursos. És sens dubte una gran possibilitat i una gran opció. Tenir tota la formació d'economista especialitzat en l'administració empresarial i, alhora, sumar-hi tota la formació en comunicació que dóna la llicenciatura de Publicitat et donarà una gran amplitud formativa i un perfil professional molt complet i especialitzat de cara a la teva inserció laboral futura.

La doble titulació per la qual has optat, et demanarà un esforç d'estudi important. Com veuràs, en els primers cursos la càrrega acadèmica és especialment important en les matèries instrumentals de l'àrea d'empresa i, progressivament, aniran augmentant les matèries més específicament de publicitat i relacions públiques.

En aquesta guia podràs conèixer la programació de la doble titulació, els diferents tipus d'assignatures, els seus programes i els diversos perfils abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació.

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

Esperem, en definitiva, que aprofitis al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic i que, al final, el teu període d'estudis hagi estat el més agradable i satisfactori possible. Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

Facultat d'Empresa i Comunicació

LA FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

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

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

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

La Facultat s'estructura per titulacions, àrees funcionals i departaments. Les unitats bàsiques de docència i activitat acadèmica són les titulacions. Les àrees funcionals, amb els coordinadors corresponents, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn. Els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària.

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques i Inserció Professional

Els departaments de la Facultat són:

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

Òrgans de Govern

El Deganat

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

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

Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis

Professorat

Departament d'Empresa

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

Departament d'Economia, Matemàtica i Informàtica

Joan Bou i Geli
Josep Burgaya i Riera
Enric Casulleras i Ambrós
Francesc Iglesias
Jesús López i López
Angel Martinez
Rafael Madariaga i Sánchez
Antoni Mora i Puigví
Santi Ponce i Vivet
Josep Terradellas i Cirera
Jordi Casas i Vilaró
Josep Lluís García i Domingo
Raymond Lagonigro i Bertran
Joan Carles Martori i Cañas
Ramon Oller i Piqué
Anna Sabata i Aliberch
Robert Vendrell i Cirera
Xavier Vicente i Soriano

Departament de Comunicació Corporativa

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

Departament Comunicació Digital:

Director del departament:

Carlos Scolari
Franco Bonaventura
Carolina Campalans
Santi Carreras
Efraín Foglia
Gerard Franquesa
Santi Hausmann
Lucía Lijtmaer
Ainara Mancebo
Josep Lluís Micó
Héctor Navarro
Hugo Pardo
Karma Peiró

Dúnia Ramiro
Mon Rodríguez
Carles Tomàs
Marc Vaíllo

Idiomes

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

Professionals de serveis

Secretàries de centre:

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

Responsable de Relacions Internacionals

Cap de secretaria acadèmica:

Secretaria acadèmica del Centre:

Mercè Prat i Trapé
Marisa Costa
Imma Puig i Costa

CALENDARI ACADÈMIC

Docència 1r Q:

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

Exàmens 1r Q

Del 27 de Gener al 17 de febrer, inclosos

Docència 2n Q:

Del 19 de febrer al 1 de juny, inclosos

Exàmens 2n Q:

Del 2 de juny al 30 de juny, inclosos

Exàmens setembre

Del 3 de setembre al 22 de setembre, inclosos

Vacances de Nadal:

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

Vacances de Setmana Santa:

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

Dies festius:

Dijous 12 d'octubre de 2006- El Pilar

Divendres 13 d'octubre de 2006- Pont

Dissabte 14 d'octubre de 2006- Pont

Dimecres 1 de novembre de 2006- Tots Sants

Dimecres 6 de desembre de 2006- La Constitució

Dijous 7 de desembre de 2006- Pont

Divendres 8 de desembre de 2006- La Puríssima

Dissabte 9 de desembre de 2006- Pont

Dilluns 23 d'abril de 2007- Sant Jordi

Dilluns 30 d'abril de 2007- Pont

Dimarts 1 de maig de 2007- Festa del Treball

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

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

Divendres 6 de juliol de 2007- Pont

Dimarts 11 de setembre de 2007- Diada Nacional

ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS

Pla d'Estudis

L'Ampliació del pla d'estudis de la doble titulació d'Administració i Direcció d'Empreses i Publicitat i Relacions Públiques ha estat elaborat d'acord amb les directrius generals pròpies de la titulació d'Administració i Direcció d'Empreses.

Aquesta doble titulació s'estructura en cinc cursos, articulats en ensenyaments de primer cicle (primer i segon curs) i de segon cicle (tercer, quart i cinquè curs). El primer cicle dels ensenyaments universitaris comprendrà els ensenyaments bàsics i de formació general, orientats cap a la comunicació empresarial. El segon cicle estarà dedicat a al profundització i l'especialització en la comunicació empresarial i de publicitat i Relacions públiques, així com a la preparació per a l'exercici de les activitats professionals. Cada curs lectiu està organitzat en dos quadrimestres, els quals consten de 15 setmanes lectives.

La càrrega lectiva total de la Llicenciatura és de 384 crèdits, entre teòrics i pràctics. El crèdit és la unitat de mesura de la càrrega acadèmica, i equival a 10 hores de classe.

La doble titulació està distribuïda de la següent manera: els quatre primers anys es faran les assignatures troncal i obligatòries d'ADE. Al mateix temps, es cursaran assignatures troncal de Publicitat i Relacions Públiques en comptes de les optatives i lliures eleccions corresponents. L'últim any es cursaran les assignatures de Publicitat i Relacions Públiques.

PRIMER CICLE (1r i 2n)	CRÈDITS
Assignatures Troncals (ADE)	90
Assignatures Obligatòries (ADE)	36
Assignatures Optatives (troncal de publicitat)	24
TOTAL	150

SEGON CICLE (3r i 4rt)	CRÈDITS
Assignatures Troncals (ADE)	60
Assignatures Obligatòries (ADE)	42
Assignatures troncal de publicitat	60
TOTAL	162

CINQUÈ CURS	CRÈDITS
Assignatures Troncals de Publicitat	48
Optatives	24
TOTAL	72

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 d'Administració i Direcció d'Empreses i 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 troncal 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 la comunicació empresarial i, 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 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 el tipus d'assignatura i la càrrega lectiva de cadascuna d'elles.

PRIMER CURS	C.A.		C.A.
1r Quadrimestre		2n Quadrimestre	
Història Econòmica Mundial	6	Comptabilitat I	6
Macroeconomia I	6	Economia de l'Empresa I	6
Dret de l'Empresa	6	Microeconomia I	6
Informàtica I	6	Matemàtica I	6
Llengua Catalana	6	Anglès I	6
		Informàtica II	6
		Teories de la Comunicació	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>30</i>	<i>Crèdits Totals</i>	<i>42</i>

SEGON CURS	C.A.		C.A.
1r Quadrimestre		2n Quadrimestre	
Economia de l'Empresa II	6	Estadística II	6
Estadística I	6	Economia Espanyola	6
Matemàtica II	6	Economia Mundial	6
Microeconomia II	6	Macroeconomia II	6
Anglès II	6	Anglès III	6
Comptabilitat II	6	Teoria i Est. de la Comunic. d'Empresa II	6
Teoria i Estruct. de la Comunicació d'Empresa I	6		
<i>Crèdits Totals</i>	<i>42</i>	<i>Crèdits Totals</i>	<i>36</i>

TERCER CURS	C.A.		C.A.
1r Quadrimestre		2n Quadrimestre	
Comptabilitat de Costos	6	Direcció Financera I	6

Hisenda Pública	6	Teoria Econòmica d'Empresa i Indústria	6
Econometria I	6	Direcció Comercial I	6
Matemàtiques Operacions Financeres	6	Econometria II	6
Anglès IV	6	Anàlisi d'Estats Comptables	6
Taller de Comunicació Gràfica	6	Llengua Espanyola	6
Disseny i Comunicació Gràfica	4,5	Organització d'Esdeveniments	4,5
<i>Crèdits Totals</i>	<i>40,5</i>	<i>Crèdits Totals</i>	<i>40,5</i>

QUART CURS	C.A.	C.A.	
1r Quadrimestre		2n Quadrimestre	
Direcció Financera II	6	Integració Europea	6
Direcció Comercial II	6	Política Econòmica	6
Direcció Estratègica i Política de l'Empresa I	6	Dir.Estratèg. i Política de l'Empresa II	6
Sistema Fiscal Espanyol	6	Relació Mitjans Comunicació	4,5
Creativitat Publicitària I	6	Taller de Comunicació Interactiva	6
Fonaments de Comunicació Digital	4,5	Creativitat Publicitària II	6
Estratègia i Planificació de Mitjans I	6	Estratègia i Planificació de Mitjans II	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>40,5</i>	<i>Crèdits Totals</i>	<i>40,5</i>

CINQUÈ CURS (Assignatures Troncals de Publicitat i Relacions Públiques)

1r Quadrimestre	C.A.	2n Quadrimestre	C.A.
Patrocini i Mecenatge	4,5	Campanyes Globals de Comunicació	4,5
Comunicació Interna	4,5	Projecte de Comunicació Global	6
Marketing Directe, Rel. I Interactiu	6	Tècniques de Com.No Convencionals	4,5
Investigació en Comunicació Empresarial	4,5	Asp.Jur. i Ètics de la Comunic. Empres.	4,5
Optativa	6	Optativa	6
Optativa	6	Optativa	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>31,5</i>	<i>Crèdits Totals</i>	<i>31,5</i>

A més caldrà cursar a cinquè curs les Pràctiques en Empreses, obligatòries (9 crèdits).

Assignatures Optatives

La Facultat oferirà als estudiants un ampli ventall d'assignatures optatives, que es correspondran als diferents itineraris d'especialització en comunicació. 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.

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 es fan arribar, i selecciona els currículums més ajustats. Aquest és un servei que posen al teu abast. Només has de fer arribar a la secretaria de la Facultat un currículum detallat, amb foto, especificant les àrees que són del teu interès.

Notes

- Juntament amb el full de matrícula us donaran un calendari dels exàmens de les assignatures de què us heu matriculat. Assegureu-vos que tots són compatibles.
- Per tots els alumnes que esteu en disposició d'acabar els estudis, la Facultat celebra, a cada convocatòria una sessió d'avaluació on s'analitzen conjuntament els resultats acadèmics. Òbviament, les qualificacions de tots els alumnes en aquestes circumstàncies no són públiques fins després de la sessió.
- Els alumnes que tenen pendents menys d'un 10% del total dels crèdits de la carrera, i que ja han cursat alguna vegada totes les assignatures de què 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.

POGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

Història Econòmica Mundial

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: Primer

OBJECTIUS:

La història econòmica contemporània analitza l'evolució de l'economia mundial i la diferenciació territorial que ha generat. Es tracta de donar als estudiants les referències històriques que els han de permetre comprendre l'estructura i la situació econòmiques internacionals del present. Per tant, l'objectiu fonamental d'aquesta assignatura és que l'estudiant adquireixi les competències genèriques i específiques detallades a continuació:

COMPETÈNCIES GENERALS :

Instrumentals

- Comunicació oral i escrita de la llengua nadiua
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organització i de planificació
- Habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses
- Capacitat per a prendre decisions

Interpersonals

- Habilitat en les relacions personals
- Capacitat per treballar en equip
- Capacitat per treballar en entorns diversos i multiculturals
- Capacitat de crítica i autocrítica
- Compromís ètic en el treball

Sistèmiques

- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Capacitat d'adaptació a noves situacions
- Creativitat
- Sensibilitat cap a temes medi ambientals i socials
- Iniciativa i esperit emprenedor

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

- Adquirir una visió general de les diferents etapes de la història econòmica contemporània.
- Comprendre la interacció de la història econòmica amb la història general.
- Saber relacionar els diferents factors que modulen les conjuntures econòmiques.
- Adquirir un vocabulari específic de la matèria
- Adquirir un esperit crític envers els fets econòmics de la història.
- Saber relativitzar la importància dels esdeveniments.
- Saber interpretar la informació qualitativa i quantitativa treballada en les pràctiques de la matèria.
- Saber elaborar síntesis a partir dels documents proporcionats.

OBJECTIUS DIDÀCTICS

CONTINGUTS:

<ul style="list-style-type: none">- Sintetitzar les formes econòmiques precapitalistes.- Comprendre els orígens de l'economia de mercat en l'etapa de transició del feudalisme al capitalisme.	<ol style="list-style-type: none">1. Introducció.<ul style="list-style-type: none">- Tipologia de les grans formes econòmiques.- Formació i desenvolupament de les societats agràries.- El capitalisme comercial a l'edat moderna.
<ul style="list-style-type: none">- Conèixer els orígens del capitalisme industrial relacionats amb la doctrina liberal i el predomini social de la burgesia.- Distingir les diferents teories que pretenen explicar aquest origen.	<ol style="list-style-type: none">2. Origen i característiques del capitalisme industrial.<ul style="list-style-type: none">- Industrialització, capitalisme i liberalisme.- Precondicions endògenes i exògenes.- La primera Revolució Industrial Britànica.
<ul style="list-style-type: none">- Analitzar la forma concreta com la industrialització arrela en els primers països desenvolupats.- Relacionar els casos presentats i extreure'n les semblances i les diferències.	<ol style="list-style-type: none">3. Pautes d'industrialització durant el segle XIX<ul style="list-style-type: none">- França, una via lenta cap a la industrialització.- Alemanya, de la fragmentació a la preponderància.- La formació d'una primera potència mundial: els Estats Units.- La industrialització d'una societat no occidental: el Japó.- La perifèria europea d'industrialització tardana: Itàlia i Rússia.- El fracàs de la revolució industrial a Espanya.- La industrialització catalana.
<ul style="list-style-type: none">- Comprendre els factors que possibiliten la primera mundialització de l'economia al llarg del segle XIX.- Analitzar els impactes generats per la introducció del capitalisme als territoris sotmesos al domini colonial.	<ol style="list-style-type: none">4. L'economia internacional al segle XIX.<ul style="list-style-type: none">- Mundialització i especialització: imperialisme i moviments migratoris.- El comerç internacional.- El capital, les finances i els sistemes monetaris.
<ul style="list-style-type: none">- Entendre els grans desajustaments econòmics del primer terç del segle XX i les seves repercussions històriques.- Comprendre les polítiques econòmiques dels règims totalitaris.	<ol style="list-style-type: none">5. Les transformacions econòmiques durant el primer terç del segle XX.<ul style="list-style-type: none">- La Segona Revolució Industrial.- La I Guerra Mundial i la recuperació postbèl·lica.- La crisi de 1929 i la depressió dels anys trenta.- El New Deal.- Les economies totalitàries d'Itàlia i Alemanya.- Desenvolupament d'una economia planificada: l'URSS.
<ul style="list-style-type: none">- Analitzar l'evolució dels països industrialitzats en l'època de creixement econòmic posterior a la II Guerra Mundial.- Explicar la implantació de la societat de consum i de l'estat del benestar.	<ol style="list-style-type: none">6. Creixement, desigualtats i relacions econòmiques internacionals, 1945-1973.<ul style="list-style-type: none">- Efectes de la Guerra i reconstrucció postbèl·lica.- El nou marc institucional. Bretton Woods i el FMI.- El gran creixement econòmic.- La consolidació del bloc comunista

- Explicar el gran impacte econòmic de la crisi de 1973 i el qüestionament del model energètic que hi apareix.	7. Evolució de les economies desenvolupades en el darrer terç del segle XX
- Avaluar la desaparició del sistema comunista i la desigual integració dels països del bloc comunista a l'economia de mercat.	- La crisi de 1973. - La recuperació i la inestabilitat econòmiques. - La integració del bloc comunista en l'economia de mercat.
- Analitzar la diversitat actual que presenten els països subdesenvolupats.	8. El tercer món: diversitat i globalització
- Comprendre l'abast del procés de globalització.	- L'Amèrica Llatina. - El Mashrec i del Magrib. - L'Àfrica negra. - L'Àsia.

METODOLOGIA:

La base metodològica consisteix en la combinació de les explicacions sintètiques dels temes amb el treball pràctic dels estudiants, de forma individual i en equip.

S'utilitzaran documents quantitius i qualitius, presentats en diferents suports (vídeos, material estadístic, textos, etc.) referits als diferents aspectes de cada tema.

També es faran ampliacions sobre temes d'interès per mitjà de treballs en grup, i visites a llocs vinculats amb la temàtica de la matèria.

Hi haurà igualment sessions amb la presència d'especialistes convidats.

AVALUACIÓ:

L'avaluació combinarà la valoració del treball diari i la realització d'un examen final a manera de racapitulació.

Es valorarà l'assistència a classe i l'actitud participativa de l'estudiant. La valoració de les lectures recomanades, els exercicis i treballs individuals i en equip i d'altres activitats programades durant el curs, serà equivalent al 40% de la nota final.

A final de curs es realitzarà una prova escrita on es combinaran aspectes relatius a la comprensió, relació i síntesi dels temes del curs amb un valor total equivalent al 60% de la nota final. Per fer nota mitjana cal treure un mínim de 5 a la prova escrita.

BIBLIOGRAFIA:

Aracil, R. *Historia Económica Contemporánea*. Barcelona: Teide, 1988.

Aracil, R.; Segura, A. *Història econòmica mundial i d'Espanya*. Barcelona: Teide, 1993.

Ashwort, W. *Breve historia de la economía internacional, desde 1850*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1978.

Beaud, M. *Historia del capitalismo. De 1500 a nuestros días*. Barcelona: Ariel, 1986.

Bernard, P.J. *Histoire du développement économique. XVIII-XXè. siècles*. París: Ellipses, 1989.

Bustelo, F. *Historia Económica. Introducción a la historia económica mundial. Historia económica de España en los siglos XIX y XX*. Madrid: Editorial Complutense, 1994.

Cameron, R. *Historia económica mundial. Desde el paleolítico hasta el presente*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.

Cipolla, C.M. *Historia económica de Europa. 3: La Revolución industrial. 4: El nacimiento de las sociedades industriales. 5: El siglo XX. 6: Economías contemporáneas*. Barcelona: Ariel, 1979-1982.

Delfauld, P.; Gerard, Cl.; Guillaume, P.; Lesourd, J.A. *Nueva historia económica mundial (siglos XIX-XX)*. Barcelona: Vicens Vives, 1984.

Foremman-Peck, J. *Historia de la economía mundial. Las relaciones económicas mundiales desde 1850*. Barcelona: Ariel, 1985.

- Kenwood, A. G.; Lougheed, A. L. *Historia del desarrollo económico internacional. Desde 1820 hasta nuestros días*. Madrid: Istmo, 1989.
- Maddison, A. *Historia del desarrollo capitalista. Sus fuerzas dinámicas. Una visión comparada a largo plazo*. Barcelona: Ariel, 1991.
- Niveau, M. *Historia de los hechos económicos contemporáneos*. Barcelona: Ariel, 1985.
- Vidal, J. M. *Cap a una economia mundial. Nord-Sud cara a cara*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona, 1995.

Macroeconomia I

CURS: 1r

QUADRIMESTRE: primer

CRÈDITS: 6

PROFESSOR: Jesús López

OBJECTIUS:

Que l'estudiant adquireixi les competències genèriques i específiques que es detallen a continuació:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

a) Competències Instrumentals:

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Coneixement bàsic general.
- Posar els fonaments en el coneixement bàsic de la professió.
- Destresa en l'ús de la informació
- Resolució de problemes.

b) Competències Interpersonals:

- Habilitats per a la crítica i l'autocrítica.
- Treball en equip.
- Habilitat per comunicar-se en experts d'altres camps.

c) Competències Sistemàtiques

- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Capacitat per aprendre.
- Habilitat per treballar amb autonomia
- Capacitat d'adaptació a noves situacions

L'estudiant ha de ser capaç d'adquirir un seguit de coneixements que s'especifiquen a continuació:

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

- Tenir facilitat en la comprensió de textos macroeconòmics de nivell elemental i mitjà.
- Desenvolupar la capacitat de síntesi per tal d'entendre com en són de variables les rellevants a l'hora de fer una anàlisi econòmica multivariable.
- Capacitat per fer extrapolacions macroeconòmiques (diferents escenaris) sobre l'efecte de diferents polítiques macroeconòmiques.
- Adquirir seguretat en l'aplicació dels conceptes bàsics i fonamentals de l'assignatura.
- Aconseguir que tingui l'habilitat d'associar les diferents àrees conceptuals de l'assignatura i que a la vegada siguin els fonaments teòrics d'altres.
- Discernir quina informació és crucial a l'hora de prendre decisions macroeconòmiques.
- Capacitat matemàtica per resoldre els exercicis.
- Tenir facilitat en la representació gràfica de funcions.
- L'estudiant ha de ser capaç d'entendre la informació econòmica que cada dia apareix als diaris.
- Capacitat per justificar les mesures macroeconòmiques proposades.
- Poder expressar en un llenguatge planer conceptes econòmics complexos.

CONTINGUTS

Els objectius didàctics de l'assignatura, juntament amb els continguts que permetran assolir-los, queden reflectits en la taula següent:

OBJECTIUS DIDÀCTICS

CONTINGUTS

Adquirir els coneixements bàsics respecte a l'objecte d'estudi de la Macroeconomia, i el coneixement de les diferents Macromagnituds

Part I. Conceptes bàsics en macroeconomia

- Objecte d'estudi de la macroeconomia
- Comptabilitat nacional i macroagregats

Conèixer les relacions econòmiques que es produeixen entre els diferents agents econòmics (empreses, famílies i Estat), i analitzar la presència i l'impacte de l'Estat a l'economia

Part II. T^o keynesiana. El model de 45 graus

- Flux circular de la renda
- Renda nacional d'equilibri
- El multiplicador keynesià
- El paper de l'Estat a l'economia

Incloure a l'anàlisi econòmica el sector exterior i les repercussions sobre l'economia interior que es poden derivar de les polítiques macroeconòmiques d'altres països i viceversa.

Part III. El sector exterior

- Balança de pagaments
- Tipus de canvi
- El model d'economia oberta

Analitzar l'evolució històrica del diner i conèixer les principals funcions dels actuals Bancs Centrals. Desenvoluparem el model monetari que aplicarem en l'última part del curs.

Part IV. Economia monetària

- El diner.
- L'oferta monetària i el Banc Central
- El procés de creació de diner
- La demanda de diner

Desenvolupar el model IS-LM que és fonamental per a relacionar els efectes econòmics de les polítiques fiscals i monetàries.

Part V. Economia real i financera

- Model IS-LM
-

METODOLOGIA:

Ser la primera assignatura macroeconòmica de la diplomatura comporta un plantejament principalment teòric. Per poder resoldre tot tipus de problemes és imprescindible conèixer i entendre una sèrie de conceptes teòrics, i saber-los aplicar de manera correcta en la seva resolució. Per tant, és aconsellable la màxima assistència i implicació de l'estudiant en les sessions presencials, en què el professor explicarà els continguts teòrics de cada tema, acompanyats d'exemples i exercicis.

La metodologia utilitzada en les 60 hores acadèmiques, es dividirà en dos tipus de sessions: **sessions de classe i sessions de treball dirigit** (o tutories).

Les **sessions de classe** estan dedicades fonamentalment a la docència impartida pel professor per tal de:

- Exposar i explicar els continguts teòrics de cada tema, acompanyats d'exemples basats en l'actual situació econòmica.
- Realitzar exercicis i corregir-los a l'aula i resoldre els possibles dubtes.

Per altra banda, les **sessions de treball dirigit o tutories** estaran dedicades a consolidar els conceptes teòrics exposats a classe a partir de la cerca d'informació, i a treballar exercicis i problemes similars als fets a l'aula, de manera més individualitzada. El professor convocarà a petits grups per a diferents tasques:

- Resolució i explicació d'algun exercici o problema determinat per part de l'alumnat.
- Ajuda, per part del professor, en els casos d'estudiants que tinguin dificultats a l'hora de resoldre aquests exercicis.

Finalment cal remarcar la gran importància de les **hores de treball personal**. Per aconseguir-ho, podem enumerar algunes de les tasques:

- Lectura i comprensió dels apunts de cada tema, repassant els exemples i exercicis fets en les hores presencials.
- Plantejament dels nous exercicis i problemes de cada tema,
- Recerca en llibres i en la xarxa Internet de resums teòrics i de llistes d'exercicis de cada tema; tant resolts, com per resoldre.

A principi de curs es publicarà el pla de treball de l'assignatura en el campus, en el qual quedarà reflectit més detallat les hores que s'han de dedicar a cada tasca.

AVALUACIÓ:

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

- Prova final escrita en cadascuna de les convocatòries (60%).
- Avaluació individual de la feina de l'estudiant en les sessions personalitzades que s'han fet al llarg del curs (25%).
- Participació i implicació de l'estudiant en les classes presencials (15%).

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

BIBLIOGRAFIA:

Els llibres que els estudiants hauran de consultar per poder adquirir els coneixements necessaris sobre la matèria són:

- Comas, J. *Macroeconomia. Teoria i problemes*. Vic: Eumo Editorial, 1997.
- Dornbush, R.; Fisher, S. *Macroeconomía*. McGraw-Hill, 1994,
- Lypsey, R. Harbury. *Principis d'economia*. Barcelona: Vicenç Vives, 1992.
- Mochón, F.; Becker, V. *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. McGraw-Hill, 1994.
- Wonnacot, P.; Wonnacot, R. *Economía*. McGraw-Hill, 1988.
- Tots ells es poden localitzar a la biblioteca de la UVic.

Dret de l'Empresa

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r

PROFESSOR: Miquel dels Sants Genís i Serra

OBJECTIUS

Es tracta d'una assignatura de dret privat, comprensiva d'una necessària part introductòria dedicada al dret civil i una part més extensa dedicada al dret mercantil.

L'objectiu principal és que l'estudiant conegui i aprofundeixi en l'estudi de les institucions bàsiques del dret civil (fonts del dret, aplicació i eficàcia de la llei, dret de la persona, obligacions i contractes, aspectes relatius al patrimoni, etc) com a antecedent necessari per tractar i comprendre posteriorment l'especialitat del dret mercantil que pròpiament constitueix una de les matèries cabdals per al bon desenvolupament de l'activitat empresarial.

En aquesta especialitat es tracta de que l'estudiant sàpiga connectar els aspectes jurídics del dret mercantil amb les qüestions més tècniques que fan referència a l'empresa. La finalitat bàsica és que l'estudiant complementi els seus coneixements empresarials amb els aspectes jurídics mercantils necessaris que regulen l'activitat empresarial i comercial, tant amb els sistemes i mitjans convencionals com amb l'aplicació de les noves tecnologies i comerç electrònic.

També es pretén que l'estudiant sigui capaç d'assumir el lèxic i la terminologia pròpia de l'àmbit juridicoempresarial i utilitzar-lo adequadament dins de la seva activitat professional.

En definitiva, es tracta de que l'estudiant, en acabar la seva diplomatura en ciències empresarials i en integrar-se al món laboral en general o empresarial en particular, pugui amb tota naturalitat aplicar els coneixements adquirits en la matèria en benefici de la seva praxi professional al servei de l'empresa.

CONTINGUTS

Tal com hem indicat, la primera part comprèn aquella especialitat del dret privat dedicada a la introducció al dret i al dret civil essencialment; i també es tracta el dret constitucional i el dret comunitari europeu. A la segona part i després d'una introducció referida als elements del dret mercantil, es tractarà l'estatut de l'empresari individual i social, amb estudi exhaustiu del dret de societats (introducció al dret de societats, tractament específic de la SA, SRL –i les seves variants SAL i SLL, Societat Limitada Nova Empresa– Societats Cooperatives, Societats de Garantia Recíproca, Agrupacions d'Interès Econòmic i grups de societats) i la publicitat registral. També s'estudiarà la protecció de l'activitat i l'organització empresarial (patents i signes distintius: marques, noms comercials i rètols d'establiment) i el dret de la competència.

Es farà així mateix un tractament específic de la contractació mercantil i dels instruments de circulació mercantil (els títols valors).

Com a novetat i com a cloenda del curs s'estudiarà l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit empresarial, des del punt de vista institucional (relacions de l'empresa amb l'administració) i de comerç electrònic (contractació electrònica, comunicacions electròniques i firma digital).

Concretament el **programa** serà el següent:

PROGRAMA

BLOC I. INTRODUCCIÓ: DRET CIVIL

tema 1.-introducció al dret

tema 2.-les fonts del dret

tema 3.-el dret civil

tema 4.-el dret comunitari europeu

tema 5.-l'aplicació del dret

- tema 6.-els efectes del dret
- tema 7.-el temps i els seus efectes jurídics
- tema 8.-la persona física i la persona jurídica
- tema 9.-el negoci jurídic i els contractes
- tema 10.-la representació
- tema 11.-la propietat i els altres drets reals
- tema 12.-el dret de família
- tema 13.-el dret de successions

BLOC II. DRET MERCANTIL

Part a. L'empresa, l'empresari i dret de societats

- tema 1.-les nocions bàsiques de dret empresarial
- tema 2.-el dret de societats
- tema 3.-la societat anònima
- tema 4.-la societat de responsabilitat limitada
- tema 5.-la societat unipersonal anònima i de responsabilitat limitada
- tema 6.-la societat limitada nova empresa
- tema 7.-les societats laborals
- tema 8.-las societats cooperatives
- tema 9.-les societats de garantia recíproca
- tema 10.-les agrupacions d'interès econòmic
- tema 11.-els grups de societats

Part b. El règim de la publicitat legal

- tema 12.- la publicitat legal

Part c. La protecció de l'empresa

- tema 13.-la protecció de l'activitat i l'organització empresarial

Part d. La contractació mercantil

- tema 14.-els contractes mercantils
- tema 15.-el contracte de compravenda mercantil i els contractes afins a la compravenda
- tema 16.-els contractes de col·laboració i distribució
- tema 17.-altres contractes de col·laboració i distribució
- tema 18.-els contractes de financiació, afiançament i garantia
- tema 19.-el contracte de dipòsit
- tema 20.-els contractes bancaris
- tema 21.-altres contractes mercantils

Part c. Títols valors

- tema 22.-els títols valors, la lletra de canvi, el xec i el pagaré

METODOLOGIA

Malgrat que l'assignatura, per concepte, és de caràcter teòric, s'intentarà fer-la assumible de forma atractiva i de fàcil comprensió pels estudiants amb l'aplicació de les noves tecnologies.

En aquest sentit s'utilitzarà de forma majoritària el campus virtual on el professor dipositarà els instruments, documents i referències necessaris pel seguiment del curs i que s'utilitzaran per donar suport a la classe magistral, en la qual, a més, es procurarà que els estudiants també participin de forma activa.

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

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

D'acord amb el sistema d'avaluació que es proposa tot seguit, els estudiants hauran de realitzar treballs i

comentaris específics sobre els aspectes que oportunament s'aniran proposant i també superar uns "controls amables" (en el sentit de que no tenen la consideració d'exàmens convencionals) que successivament es faran per comprovar si s'han assolit els continguts ja tractats.

Després de cada àrea temàtica, hi haurà un "control amable" en forma de pregunta oberta, test o ambdues tècniques al mateix temps.

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

1r. - Que l'estudiant s'impliqui en l'assignatura

2n. - Que es creï un ambient d'interactivitat que d'una banda incentivi l'estudiant per aprofundir en el coneixement de la matèria i d'altra faciliti al professor la tasca de comprovar la implicació i assumptió de coneixements de l'estudiant.

3r. - Que es creï un ambient de complicitat estudiant-professor per tal de generar un espai de relació personal que autentifiqui i ratifiqui de forma definitiva els objectius proposats al començament.

AVALUACIÓ

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

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

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

-Assistència a classe (25%)

-Implicació a l'assignatura (25%)

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

-Resolució dels "controls amables" (25%)

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

FONTS D'INFORMACIÓ

En el seu moment, si cal, es facilitarà informació bibliogràfica específica (legislació, manuals, monografies i revistes especialitzades).

També, durant el curs i mitjançant el campus virtual es facilitaran adreces de pàgines web i portals específics sobre les matèries que es vagin tractant i també s'utilitzarà la premsa digital.

A títol orientatiu es facilita la següent:

BIBLIOGRAFIA:

Part civil

Albadalejo, M. *Derecho Civil*. Vols I-II i III. Barcelona: Llibreria Bosch, 1989-1996.

Albadalejo, M. *Compendio de Derecho Civil*. Barcelona: Llibreria Bosch, 1990.

Aparicio, M.A. *Introducción al Sistema Político y Constitucional Español*. Barcelona: Ariel, 1984.

Delgado Echeverría, *El régimen matrimonial de separación de bienes en Catalunya*. Madrid: Tecnos, 1974.

Díez Picazo, L.; Gullón, A. *Instituciones de Derecho Civil*. Vols I i II. 1995.

Genis i Serra, M. *Manual de Dret Civil*. Vic: Eumo Editorial, 2000.

Lacruz Verdejo, J.L. *Elementos de Derecho Civil*. Vols I-II-III-III bis i IV. Barcelona: Llibreria Bosch, 1984-1991.

Lacruz Verdejo, J.L. i altres. *El nuevo régimen de familia: I. Matrimonio y divorcio. II. Filiación, patria potestad, economía del matrimonio y herencia familiar*. Madrid: Cuadernos Civitas, 1981.

Lacruz Verdejo, J.L. i altres *Comentarios al nuevo título IV del Libro I del Código Civil*. Madrid: Civitas, 1982.

- Lasarte Álvarez, C. *Curso de Derecho Civil Patrimonial*. 6a ed. Madrid: Tecnos, 1995.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 13a ed. Barcelona: Ariel.
- Maluquer de Motes i Bernet, C.J. *Temas Universitaris Bàsics. Empresariales. Dret Civil*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, 1997.
- Maluquer de Motes i Bernet, C.J. *Dret Civil Català*. Barcelona, 1993.
- Núñez Iglesias, A. *Comunidad e indivisibilidad*. Madrid, 1995.
- O`Callaghan Muñoz, X. *Compendio de Derecho Civil. Tomo IV- Derecho de Familia*. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas, 1988.
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I Introducción y derecho de la persona*. Diversos autors. Madrid, 1997.
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil*. Vols I i II. Madrid: Marcial Pons, 1995-1996.

Part mercantil

- Barriouso Ruiz, C. *La contratación electrónica*. Marcial Pons, 2002.
- Bercovitz Rodríguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, 2002.
- Broseta Pont, M. *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid, 1994.
- Calavia Molinero, J.M. *Temas Universitaris Bàsics. Dret Mercantil. Dret de Societats*. Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, 1997.
- Calavia Molinero, J.M.; Cabanas Trejo, R. *Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Comentarios de urgència a la Ley 2/1995 de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada*. Barcelona, 1995.
- Capilla Roncero, F. *La persona jurídica: funciones y disfunciones*. Madrid, 1984.
- De Àngel Yagüez, *La doctrina del «levantamiento del velo» de la persona jurídica en la reciente jurisprudència*. 2ª ed. Madrid, 1991.
- Ecija Bernal, A.; Saiz Peña, C.A. *Contratos de Internet. Modelos y comentarios prácticos*. Barcelona: Bosch, 2002.
- Giménez Sánchez, G.J. *Lecciones de Derecho Mercantil*. Madrid, 1997.
- Illescas Ortiz, R. *Derecho de la Contratación Electrónica*. Marcial Pons, 2000.
- Illescas Ortiz, R. (dir.) i Ramos Hernanz, I. (coord). *Derecho del Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley, 2001.
- Ribas Alejandro, J. *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Marcial Pons, 1999.
- Sánchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- O`Callaghan Muñoz, X.; Pedreira Andrade, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4ª ed. Madrid, 1996.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. Valencia, 1992.
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid, 1999.

Legislació

Constitució Espanyola

Codi Civil i legislació complementària

Legislació civil catalana

Codi de Comerç i legislació complementària

Reglament del Registre Mercantil

Legislació sobre societats: Llei de Societats Anònimes

Llei de Societats de Responsabilitat Limitada

Llei de Societats Laborals

Llei de Societat de Responsabilitat Limitada Nova Empresa

Llei d'Agrupacions d'Interès Econòmic

Llei de Societats de Garantia Recíproca

Llei de Cooperatives

Legislació sobre marques i altres signes distintius

Llei de Defensa de la Competència
Llei de Competència Deslleial
Llei de Defensa de Consumidors i Usuaris
Llei de Condicions Generals de la Contractació
Llei de Serveis de la Societat de la Informació i de Comerç Electrònic
Llei de Firma Electrònica
Codi d' Internet. Aranzadi

La resta de legislació s'anirà facilitant sobre la marxa o es "penjarà" al campus

Revistes especialitzades

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

Internet

Pàgines *web* i portals especialitzats
Premsa digital
Mitjans de comunicació en general
Buscadors, en especial: Google i Yahoo

Informàtica I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I.

OBJECTIUS:

Que l'estudiant sigui capaç d'aplicar els coneixements en eines informàtiques en l'àmbit de l'estudi i del món laboral. L'estudiant haurà de ser capaç d'analitzar i sintetitzar problemes per tal de resoldre'ls utilitzant els programes informàtics més adequats a cada situació. També adquirirà habilitat en la cerca d'informació a internet. La capacitat de prendre decisions forma part dels objectius de l'assignatura tenint en compte que s'utilitzen eines informàtiques com a suport.

Com a objectius específics, l'estudiant ha de tenir l'habilitat d'utilitzar els programes d'ofimàtica més estandaritzats per tractar i processar dades amb equips informàtics.

L'estudiant serà capaç de determinar en cada situació el programa informàtic que s'ajusti més a les necessitats del problema a resoldre.

Per aconseguir aquests objectius es desenvoluparan les següents competències:

COMPETÈNCIES

Competències genèriques instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organització i planificació
- Coneixements d'informàtica relatius a l'àmbit d'estudi
- Habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses
- Capacitat per a la resolució de problemes
- Capacitat per a prendre decisions

Competències genèriques sistèmiques

- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Capacitat d'adaptació a noves situacions
- Creativitat

Competències per a l'aplicabilitat

- Capacitat d'aplicar els coneixements a la pràctica

CONTINGUTS:

Homogeneïtzar la nomenclatura i els conceptes bàsics de la informàtica a nivell d'usuari	1. Introducció a la informàtica
Conèixer les funcions del sistema operatiu i posar de relleu les diferents alternatives que existeixen.	2. Sistemes Operatius.
Entendre els conceptes de xarxes d'ordinadors i el funcionament i estructura d'Internet. Focalitzant en com realitzar la cerca d'una forma eficient.	3.- Internet
Aprendre a utilitzar un processador de text de forma eficient.	4.- Processador de textos Word
Aprendre a utilitzar un programari per realitzar presentacions, emfasitzant les capacitats interactives i d'animació.	5.- PowerPoint
Conèixer el concepte d'utilització d'un full de càlcul i les seves potencials aplicacions.	6.- Full de càlcul Excel

- Tema 1. Introducció a la informàtica
 - 1.1 Conceptes bàsics
 - 1.2 Codificació de la informació
 - 1.3 Estructura funcional de l'ordinador
 - 1.4 Perifèrics
- Tema 2. Sistemes Operatius.
 - 2.1 Introducció als Sistemes Operatius
 - 2.2 Windows
- Tema 3. Internet
 - 3.1 Introducció. Xarxes d'ordinadors. Història
 - 3.2 Serveis
 - 3.3 Navegació
 - 3.4 HTML
- Tema 4. Processador de textos Word
 - 4.1 Introducció
 - 4.2 Edició de documents senzills
 - 4.3 Opcions de format de documents
 - 4.4 Columnes i taules
 - 4.5 Eines addicionals
 - 4.6 Fusió de dades
 - 4.7 Estils, plantilles i formularis
- Tema 5. PowerPoint
 - 5.1 Introducció
 - 5.2 Transicions
 - 5.3 Animacions
 - 5.4 Patrons
- Tema 6. Full de càlcul Excel
 - 6.1 Introducció
 - 6.2 Edició i format bàsic d'un full
 - 6.3 Còpia de caselles. Referències absolutes i relatives
 - 6.4 Utilització Fórmules i Funcions
 - 6.5 Confecció de gràfics a partir del full de càlcul

METODOLOGIA:

En l'àmbit del crèdit europeu, una assignatura quadrimestral de 6 crèdits correspon aproximadament a 12 hores de feina setmanal per part de l'estudiant, distribuïdes en 4 hores presencials i 8 hores de treball personal a la setmana.

El caràcter fonamentalment de consolidació d'aspectes instrumentals d'aquesta assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic amb la tutela constant del professor. Per tant, és aconsellable la màxima assistència i implicació de l'estudiant en les sessions presencials.

La metodologia utilitzada en les 60 hores acadèmiques es dividirà en dos tipus de sessions: l'exposició i explicació dels continguts de cada tema realitzada en sessions de classe, es complementarà amb sessions de treball dirigit, o tutories, amb una tasca més personalitzada amb cada estudiant.

Les sessions de classe estan dedicades fonamentalment a:

- Exposar i explicar els continguts de cada tema, acompanyats per exemples.
- Realitzar exercicis a l'aula per part de l'alumnat amb autocorrecció.
- Resoldre els dubtes que plantegi l'alumnat.

Per altra banda, les sessions de tutories estaran dedicades a treballar exercicis similars als fets en classes anteriors, de manera més individualitzada. El professor convocarà cada estudiant (o en petits grups) per a diferents tasques:

- Resolució i explicació d'algun exercici determinat per part de l'alumnat, raonant tots els passos.

- Ajuda, per part del professor, en els casos d'estudiants que tinguin dificultats a l'hora de resoldre aquests exercicis.

Finalment, de cara a l'estudiant, cal remarcar la gran importància de les hores de treball personal. És en aquestes hores (8 per setmana) en què l'estudiant ha d'assolir l'agilitat en l'ús dels programes d'ofimàtica utilitzats.

AVALUACIÓ:

Es farà avaluació contínua a través la resolució d'exercicis que s'aniran plantejant en el decurs de les sessions pràctiques. Aquests controls constaran d'una llista d'exercicis similars als treballats en les sessions de classe. La nota final s'obtindrà fent una mitjana ponderada de les puntuacions obtingudes en cadascun dels controls, tenint en compte que per aprovar l'assignatura caldrà superar unes habilitats mínimes en cadascun dels controls. En cas que l'estudiant no opti a l'avaluació continuada podrà realitzar un examen final que inclourà la resolució d'exercicis de tots els temes.

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

- Prova final (80%).
- Avaluació individual del treball de l'estudiant en les sessions de tutories (10%).
- Avaluació del treball pràctic realitzat en les sessions de treball personal (10%).

BIBLIOGRAFIA:

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

Llengua Catalana

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

PROFESSOR:

OBJECTIUS:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

1. L'assignatura s'avalua a partir de:

- a) els exercicis de classe i les activitats pràctiques per entregar (puntuació: 30%);
- b) un examen de coneixements d'ortografia (puntuació: apte / no apte), i
- c) un examen específic de continguts (puntuació: 70 %).

2. Aprovar l'examen de coneixements d'ortografia és una condició indispensable per poder avaluar l'examen específic de continguts.

3. L'examen específic de continguts s'ha d'aprovar com a mínim amb un cinc per poder calcular la qualificació final de l'assignatura.

4. Aquests percentatges regeixen idènticament en les dues convocatòries de l'assignatura.

PROGRAMA:

1a part

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

2a part

3. Bases de la redacció. La cohesió i la coherència textuals
 - 3.1 La puntuació
 - 3.2 Els connectors
 - 3.3 El lèxic

3.4 El paràgraf

3.5 Tècniques de resum i de síntesi

BIBLIOGRAFIA:

Manuais i gramàtiques

Badia, Jordi; Brugarolas, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier (1997): *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou.

Castellanos i Vila, Josep Anton (1998): *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis auto-correctius*. 6a ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Ramos, Joan Rafael (1998). *Introducció a la sintaxi*. València: Tàndem Edicions. [1a ed., 1992]

Ruaix, Josep (1998): *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

Xuriguera, Joan B. (1993): *Els verbs catalans conjugats*. 30a ed. Barcelona: Claret. [1a ed., 1972]

Diccionaris generals

Gran diccionari de la llengua catalana (1998): Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

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

Diccionaris especialitzats

Abril, Joan (1997): *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: Edicions 62.

Bruguera, Jordi (2000): *Diccionari de dubtes i dificultats del català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Diccionari castellà-català (1997): 3a ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. [1a ed., 1985]

Ginebra, Jordi; Montserrat, Anna (1999): *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62.

Paloma, David; Rico, Albert (1998): *Diccionari de dubtes del català*. Barcelona: Edicions 62.

Pey, Santiago (1997): *Diccionari de sinònims i antònims*. 17a ed. Barcelona: Teide. [1a ed., 1970]

TERMCAT, Centre de Terminologia (2001): *Nou diccionari de neologismes*. Barcelona: Edicions 62.

Composició de textos

Bibiloni, G. (1997): *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Tres i Quatre.

Cassany, Daniel (1994): *La cuina de l'escriptura*. 3a ed. Barcelona: Empúries.

Castellà, Josep M. (1996): *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. 2a ed. Barcelona: Empúries.

Conca, Maria; Costa, Adela; Cuenca, M. Josep; Lluch, Gemma (1998): *Text i gramàtica. Teoria i pràctica de la competència discursiva*. Barcelona: Teide.

Coromina, Eusebi (1991). *Tècniques d'escriptura*. Barcelona: Teide.

— — (1997): *El 9 Nou. Manual de redacció i estil*. 4a reimpr. Vic: Eumo Editorial, Premsa d'Osona, Diputació de Barcelona.

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

Cuenca, M. Josep (1996): *Comentari de texts*. Picanya: Edicions del Bullent.

Marí, Isidor (1983): «Registres i varietats de la llengua.» Dins: *COM 10 suplement*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística, desembre de 1992.

Payrató, Lluís (1996): *Català col·loquial. Aspectes de l'ús corrent de la llengua catalana*. València: Universitat de València.

Teories de la Comunicació

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Carlos Scolari

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura té per objectiu principal que l'estudiant *s'apropri de les teories de la comunicació com a eina de treball professional*.

Incorporar les racionalitats teòriques al saber professional del comunicador implica:

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

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

CONTINGUT:

Unitat 1: Introducció a les teories de la comunicació

Unitat 2: L'Escola de Frankfurt

Unitat 3: La Mass Communication Research

Unitat 4: La mirada semiòtica

Unitat 5: Els estudis culturals

Unitat 6: Els estudis llatinoamericans

Unitat 7: La revolució digital

METODOLOGIA:

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

Adam, Jean-Michel; Bonhomme Marc «Recorridos de lecturas y argumentación» a *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Cátedra, 2000

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max «La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas» a Curran; Gurevitch; Woollacot: *Sociedad y comunicación de masas*, Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1981.

Barthes, Roland «Retórica de la imagen» a *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós, 1986.

- «La cocina del sentido» a *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós, 1997.
- «El mito, hoy» a *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI, 1999.
- Benjamin, Walter «El arte en la época de su reproducción mecánica» a Curran; Gurevitch; Woollacot: *Sociedad y comunicación de masas*, Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- Cantril, Hadley «La invasión desde Marte» a De Moragas, Miquel *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II «Estructura, funciones y efectos»), Barcelona: G. Gili, 1986.
- García Canclini, Néstor «El consumo sirve para pensar» a García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Mèxic: Grijalbo, 1995.
- Hesmondhalgh, David «Repensar la música popular después del rock y el soul» a Curran; Morley; Walkerdine *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.
- Klapper, Joseph «Lo que sabemos sobre los efectos de la comunicación de masas: el límite de la esperanza» a AAVV *Los efectos de las comunicaciones de masas*, Buenos Aires: Jorge Alvarez, 1969.
- Lazarsfeld, Paul F. «La campaña electoral ha terminado» a De Moragas, Miquel *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III «Propaganda política y opinión pública»), Barcelona: G. Gili, 1986.
- Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada» a De Moragas, Miquel *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II «Estructura, funciones y efectos»), Barcelona: G. Gili, 1986.
- Mannetti, Giovanni «Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa» a Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch, 1995.
- Martín Barbero, Jesús «Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales» a AAVV *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, Mèxic: Felafacs-G. Gilli, 1987.
- Mattelart, Armand «El marco del análisis ideológico» a *Cuadernos del Centro de Estudios de la Realidad Nacional*, Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, 1970 ca.
- Piscitelli, Alejandro «Paradigmas y sistemas de ciencias» en Piscitelli, a. *(Des)-haciendo Ciencia*, Buenos Aires: El Riel, 1997.
- Morley, Dave «Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide» a Morley, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- Wolf, Mauro «El estudio de los efectos a largo plazo» a Wolf, M. *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós, 1987.

Comptabilitat I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

OBJECTIUS:

Aconseguir que l'estudiant adquireixi les competències genèriques, que s'estructuren en instrumentals, interpersonals i sistèmiques, i les competències específiques que es detallen a continuació:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

Competències Instrumentals:

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organització i planificació
- Coneixements d'informàtica relatius a l'àmbit d'estudi
- Habilitat per a buscar informació procedent de fonts diverses
- Capacitat per a resolució de problemes
- Capacitat per a prendre decisions

Competències Interpersonals:

- Capacitat per a treballar en equip

Competències sistèmiques:

- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Capacitat d'adaptació a noves situacions

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

L'estudiant ha de ser capaç d'adquirir coneixements en aquests àmbits:

- Ha de conèixer a nivell teòric el concepte, naturalesa i objectius de la Comptabilitat, com també els diferents conceptes directament relacionats amb aquesta matèria.
- Ha de conèixer els diferents llibres de comptabilitat.
- Ha de conèixer els diferents elements patrimonials i enregistrar els fets comptables que apareixen en l'empresa.
- Ha de tenir una visió clara de les diferents parts del Pla General Comptable.
- Ha de conèixer els principis i normes de valoració i saber-los aplicar en els diferents casos pràctics.
- Ha de saber realitzar correctament el procés comptable d'un exercici econòmic.
- Ha de saber presentar el Balanç de Situació i el compte de Pèrdues i Guanyos.

OBJECTIUS

CONTINGUTS

En el primer tema es pretén conèixer a nivell teòric la disciplina comptable i el marc legal i normatiu que l'envolta.

Tema 1: INTRODUCCIÓ A LA TEORIA DE LA COMPTABILITAT

- 1.1. Concepte, naturalesa i objectius de la Comptabilitat.
- 1.2. Marc legal i normalització comptable.
- 1.3. Elements patrimonials i fets comptables.
- 1.4. Patrimoni net.
- 1.5. Inventaris i Balanç de Situació.
- 1.6. Llibres de comptabilitat.

En el segon tema es pretén que l'estudiant aprengui a registrar els fets comptables i conegui l'estructura del Balanç de Comprovació, del Balanç de Situació i del compte de Pèrdues i Guanys.

Tema 2: MÈTODE I PROCEDIMENTS DE COMPTABILITAT

- 2.1. Registre de les operacions comptables. Teories del càrrec i l'abonament.
- 2.2. Balanç de Comprovació
- 2.3. Variacions del net patrimonial.
- 2.4. Comptabilització de les despeses i dels ingressos.
- 2.5. Aplicació del resultat de l'exercici.
- 2.6. Regularització del comptes de gestió
- 2.7. Balanç de saldos finals abans i després de la regularització.
- 2.8. Balanç de Situació i Compte de Pèrdues i Guanys

En el tercer tema l'objectiu és que l'estudiant sàpiga realitzar el procés comptable d'un exercici.

Tema 3: EL CICLE COMPTABLE

- 3.1. Assentament d'obertura
- 3.2. Registre de les operacions en el llibre diari
- 3.3. Trasllat al llibre major
- 3.4. Fi d'exercici: Regularització dels comptes
- 3.5. Presentació del Balanç de Situació i del compte de Pèrdues i Guanys.
- 3.6. Assentament de tancament.

L'objectiu d'aquest tema és conèixer les diferents parts de Pla General de Comptabilitat

Tema 4: INTRODUCCIÓ AL PLA GENERAL COMPTABLE

- 4.1. Principis comptables
- 4.2. Quadre de comptes. Definicions i relacions comptables.
- 4.3. Comptes Anuals.
- 4.4. Normes de valoració.

En aquest tema l'objectiu és confeccionar adequadament el Balanç de Situació després de realitzar el procés comptable i realitzar-ne una breu anàlisi.

Tema 5: ESTUDI DEL BALANÇ DE SITUACIÓ

- 5.1. Estudi de l'Immobilitzat.
- 5.2. Estudi de les Existències.
- 5.3. Deutors
- 5.4. Tresoreria
- 5.5. Fons Propis
- 5.6. Creditors a llarg i a curt termini

En aquesta part es pretén que l'estudiant confeccioni adequadament el compte de Pèrdues i Guanys i pugui fer-ne una breu anàlisi.

Tema 6: ESTUDI DEL COMPTE DE PÈRDUES I GUANYS

- 6.1. Ingressos, transacció vendes.
- 6.2. Despeses, transacció compres.
- 6.3. Resultat de l'exercici.

METODOLOGIA:

L'assignatura, tot i tenir una part teòrica important per tal de que el conceptes bàsics 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 per aquests exercicis el professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis a nivell individual o bé en grups de dues persones.

Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes **hores de treball personal** a aquesta assignatura per tal de consolidar els coneixements adquirits en els diferents temes. Es tracta de seguir un ritme setmanal de resolució d'exercicis amb sintonia amb el que s'ha explicat a classe, amb aquest treball personal l'estudiant també ha de fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe mitjançant els resums i esquemes corresponents. D'altra banda, l'estudiant haurà de presentar tres fitxes tècniques d'articles actuals de revistes comptables reconegudes i també haurà de realitzar dos exercicis de procés comptable mitjançant l'aplicació informàtica del *Contaplus* després d'haver realitzat sessions explicatives d'aquest programa informàtic de comptabilitat a les aules d'ordinadors.

En el **pla de treball** de l'assignatura és on l'estudiant trobarà especificada 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 aconseguït per l'estudiant. Concretament l'avaluació consta de:

Un examen a final del quadrimestre que representa el 70% de la nota de l'assignatura. De l'examen un 75% es correspon a la part pràctica i un 25% es correspon a la part teòrica.

La resolució d'exercicis del procés comptable manualment i la realització de fitxes tècniques, que representen un 20% de la nota.

La resolució d'exercicis del procés comptable mitjançant el *Contaplus*, que representa un 10% de la nota.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Pla General de Comptabilitat 1990

Omeñaca García, J. *Contabilidad General*. Bilbao: Deusto, última edició.

Omeñaca García, J. *Supuestos prácticos de Contabilidad Financiera y de Sociedades*. Bilbao: Deusto, última edició.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Rivero, J. *Supuestos de Contabilidad Financiera*. Editorial Trivium, última edició.

Álvarez López, J. *Introducción a la Contabilidad*. Editorial Donostiarra, última edició.

Wanden-Berghe, J.L. *Manual de Contabilidad General*. Madrid: Pirámide, última edició.

Sáez Torrecilla, *Contabilidad General*. Editorial McGraw-Hill, última edició.

Sáez Torrecilla, *Casos prácticos de Contabilidad General*. Editorial McGraw-Hill, última edició.

Requena Rodríguez, J.M. *El resultado de la empresa*. Barcelona: Ariel, última edició.

Rivero Torre, P. *Análisis de Balances y Estados complementarios*. Madrid: Pirámide, última edició.

Vela Pastor, M.; Montesinos Julve, V.; Serra Salvador, V. *Manual de Contabilidad*. Barcelona: Ariel, última edició.

Domínguez Pérez, J.L.; Gay Saludas, J.M.; Losilla Ramírez, M.; Melús Fernández, J.J.; Osés García, J. *Contabilidad Financiera, aplicación práctica de las normas de valoración*. Editorial McGraw-Hill, última edició.

Moreno Martínez, F.J. *Contaplus 2004*. Madrid: Anaya, 2004.

Economia de l'Empresa I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSORA: Carme Portet i Boixaderas

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és introduir l'estudiant en el món de l'empresa. És una assignatura en la qual es veuran les diferents àrees funcionals de l'empresa: direcció, finances, producció, recursos humans i màrqueting.

L'assignatura pretén aconseguir que l'estudiant tingui una visió empresarial àmplia, ja que en assignatures posteriors es desenvoluparà amb més profunditat el coneixement d'aquestes àrees.

PROGRAMA:

Tema 1. L'empresa i l'empresari

- 1) Empresa
- 2) Característiques principals de l'empresa
- 3) Els sistemes de l'empresa
- 4) Evolució de la figura de l'empresari

Tema 2. Tipus d'empreses

- 1) Introducció
- 2) Criteris econòmics de classificació de les empreses
- 3) Criteris jurídics de classificació de les empreses
- 4) L'empresa familiar

Tema 3. L'entorn

- 1) Definició
- 2) Entorn general
- 3) Entorn específic

Tema 4. Els objectius de l'empresa

- 1) Característiques dels objectius
- 2) Classificació dels objectius:
 - 2.1) Objectius economicofinancers
 - 2.2) Objectius economicsocials
- 3) Estudi de les rendibilitats:
 - 3.1) Rendibilitat econòmica
 - 3.2) Rendibilitat financera

Àrees funcionals:

A) La direcció:

Tema 5. El procés de direcció de l'empresa

- 1) La direcció
- 2) La funció de planificació
- 3) La funció d'organització
- 4) La funció de gestió
- 5) La funció de control

Tema 6. La funció d'organització

- 1) Aspectes previs
- 2) La departamentalització
- 3) Els organigrames

B) Finances:

Tema 7. Fonts de finançament de l'empresa

- 1) Concepte de finançament i classes
- 2) El finançament intern:
 - 2.1) Avantatges de l'autofinançament
 - 2.2) Inconvenients de l'autofinançament
- 3) El finançament extern:
 - 3.1) El finançament extern propi
 - 3.2) El finançament extern aliè

Tema 8. El punt mort

- 1) Introducció
- 2) El punt mort o llindar de rendibilitat
- 3) El palanquejament operatiu

Tema 9. Mètodes de selecció d'inversions

- 1) Introducció
- 2) Els fluxos de caixa
- 3) La capitalització i l'actualització
- 4) Mètodes de selecció d'inversions:
 - 4.1) Mètode del termini de recuperació o pay-back
 - 4.2) Mètode del valor actual net o VAN
 - 4.3) Taxa de rendibilitat interna o TRI

Tema 10. La funció financera de l'empresa

- 1) L'estructura economicofinancera de l'empresa
- 2) El fons de maniobra
- 3) Els cicles de l'activitat de l'empresa i el període mitjà de maduració

C) Producció

Tema 11. La funció productiva

- 1) Introducció
- 2) Principals diferències entre l'elaboració de béns i la producció de serveis
- 3) Objectius de la direcció de la producció

Tema 12. El procés de producció

- 1) Tipus de processos
- 2) Alternatives tecnològiques
- 3) Els béns d'equip
- 4) La distribució de la planta

Tema 13. Els inventaris

- 1) Introducció
- 2) Objectius dels inventaris
- 3) Els costos i la grossària dels inventaris
- 4) Sistemes de control d'inventaris
- 5) L'inventari just-a-temps (just-in-time)

D) Recursos humans

Tema 14. La direcció de recursos humans

- 1) Introducció
- 2) Les funcions de la direcció de recursos humans
- 3) La planificació dels recursos humans
- 4) Reclutament i selecció de personal
- 5) La formació professional del personal:
 - 5.1) El programa d'orientació
 - 5.2) La formació del personal

- 6) L'avaluació del treball
- 7) La determinació de les remuneracions

E) Màrqueting

Tema 15. Introducció al màrqueting

- 1) Definició de màrqueting
- 2) Conceptes bàsics del màrqueting
- 3) La funció comercial en l'empresa
- 4) Segmentació i posicionament
- 5) Màrqueting-mix. Estratègies

AVALUACIÓ

Hi haurà una prova final escrita que estarà estructurada en dues parts: teoria i pràctica.

BIBLIOGRAFIA

Gisbert i Gelonch, R. *La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia*. Barcelona: Octaedro, 2002.

Cuervo García, A. *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Cívitas, 5a ed. 2004.

Cortés, Claver i altres. *Manual de administración de empresas*. Editorial Cívitas, 4a ed., 1998.

Pérez Gorostegui, E. *Economía de la empresa (Introducción)*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 3a ed., 1996.

Aguer, M.; Pérez Gorostegui, E. *Teoría y práctica de economía de la empresa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1997.

De Beas, A.M. *Organización y administración de empresas*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

Madrid Garre, M.F.; López Yepes, J.A. *Supuestos de economía de la empresa*. Madrid, 1993.

Rodrigo Illera, C.; Nogueras Lozano, M.T. *Fundamentos de economía de la empresa. Aplicaciones prácticas*. Pirámide, 1993.

Kotler, Philip i altres. *Introducción al Marketing. Segunda edición europea*. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Microeconomia I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Josep Terradellas i Cirera

OBJECTIUS:

Introduir els estudiants en els conceptes bàsics de l'anàlisi econòmica, donant una visió àmplia de la seva gènesi i desenvolupament històric, i desenvolupar a nivell elemental les teories específiques de la microeconomia.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció a l'economia: Història del pensament econòmic. Escoles, aportacions i autors.

Tema 2. La teoria econòmica Neoclàssica. Supòsits de partida; individualisme metodològic, desagregació i maximització. El problema econòmic fonamental i el mercat com a mecanisme d'assignació.

Tema 3. El funcionament dels mercats competitius. Oferta i demanda. Processos d'ajustament.

Tema 4. Les limitacions del mercat i la intervenció del sector públic.

Tema 5. La fonamentació de la demanda; el comportament dels consumidors. La funció d'utilitat, la restricció pressupostària i l'elecció òptima. L'elasticitat.

Tema 6. La fonamentació de l'oferta; el comportament de les empreses. La funció de producció, la minimització de costos i la maximització de beneficis.

Tema 7. Altres formes de mercat: monopoli.

AVALUACIÓ:

Un examen teòric i pràctic al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA:

Lipsey, R. G. *Introducción a la economía positiva*. 13a ed. Barcelona: Vicens Vives, 1999.

Madariaga, R. *Economía: teoría i problemes*. (2a ed.) Vic: Eumo Editorial, 1998.

Oroval, E. *Noves aportacions a la història del pensament econòmic*. Vic: Eumo Editorial, 1995.

Parkin, M. *Microeconomía*. Madrid: Addisar Westey, 2001.

Nicholson, W. *Teoría Macroeconómica*. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

Roncaglia, A. *Elements fonamentals d'economia política*. 1a ed. Vic: Eumo Editorial, 1994.

Wonnacott; Wonnacott *Introducción a la economía*. McGraw-Hill, 2000.

Stiglitz, J.E. *Microeconomía*. Barcelona: Ariel, 1998.

Pindyck, R.S.; Rubinfeld, D.L. *Microeconomía*. Madrid: Prentice Hall Iberia, 1998

Matemàtica I

CREDITS: 6

QUADRIMESTRE: segon

OBJECTIUS:

Els objectius de l'assignatura queden definits en dues grans àrees que són les anomenades *competències genèriques*, distribuïdes en tres grans apartats i les anomenades *competències específiques* que formen els objectius propis de l'assignatura i queden descrites en les taules següents:

COMPETÈNCIES GENERALS

Competències Instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en llengua nadiua.
- Habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat per a prendre decisions.

Competències interpersonals

- Capacitat per treballar en equip.
- Capacitat de crítica i autocrítica.
- Treballar en entorns de pressió.

Competències sistèmiques

- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Creativitat.
- Iniciativa i esperit emprenedor.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

- Aconseguir que l'estudiant tingui facilitat en la comprensió de textos en terminologia matemàtica de nivell elemental i mitjà, i alhora arribi a saber transcriure aquests textos en llenguatge analític.
- Desenvolupar la seva capacitat de síntesi i d'anàlisi per seguir tot raonament lògic en processos deductius.
- Aconseguir que tingui l'habilitat de relacionar les diferents àrees conceptuals de l'assignatura i d'aplicar els conceptes adquirits en aquesta assignatura en diferents àrees de la titulació.
- L'estudiant ha d'adquirir seguretat en l'aplicació dels conceptes bàsics i fonamentals de l'assignatura, així com relacionar resultats i saber-los interpretar.
- Ha de ser competent en el càlcul i les aplicacions de la derivació i la derivació parcial.
- Ha de desenvolupar la capacitat de deducció i l'habilitat de ser crític en processos deductius per poder detectar, si escau, errors.
- L'estudiant ha de saber expressar correctament problemes de diferent tipologia, en terminologia matemàtica.
- Ha de tenir facilitat en l'estudi i la representació gràfica de funcions.
- Ha de saber optimitzar funcions reals d'una i dues variables.
- L'estudiant ha de ser capaç d'entendre i saber utilitzar els conceptes donats i, de perdre la por a la matemàtica.

CONTINGUTS:

Els objectius didàctics de l'assignatura juntament amb els continguts que permetran assolir-los queden reflectits en la taula següent:

OBJECTIUS DIDÀCTICS	CONTINGUTS
1. Saber treballar amb desinvolvura amb les funcions reals d'una variable real des del punt de vista operacional.	- Concepte i domini de funcions reals d'una variable real. - Funcions elementals. Operacions amb funcions. - Límits i continuïtat d'una funció en un punt.
2. Derivar tot tipus de funció real d'una variable real i saber-ne fer les seves aplicacions en qualsevol àmbit.	- Derivació de funcions d'una variable real. - Extrems relatiu. - Estudi i representació gràfica d'una funció. - Aplicacions en l'àmbit econòmic.
3. Tenir unes idees bàsiques de l'àlgebra matricial i la seva aplicació en la resolució de sistemes d'equacions lineals.	- Càlcul matricial. Tipus de matrius. - Determinants i rang d'una matriu - Sistemes d'equacions lineals
4. Conèixer els trets conceptuals bàsics de les funcions reals de diverses variables reals, la seva derivació parcial, així com les seves aplicacions.	- Concepte de funcions de diverses variables reals. Domini. Corbes de nivell. - Derivació parcial i derivades parcials d'ordre superior. - Concepte de diferencial. Funcions compostes i implícites, i la seva derivació. - Funcions homogènies. Teorema d'Euler. - Optimització de funcions de diverses variables: extrems relatiu i extrems condicionats pel mètode de Lagrange.

METODOLOGIA:

En l'àmbit del crèdit europeu, una assignatura quadrimestral de 6 crèdits correspon aproximadament a 10 hores de feina setmanal per part de l'estudiant, distribuïdes en 4 hores presencials i 5 hores de treball personal a la setmana. La resta de temps (aproximadament 15 hores semestrals) corresponen a la preparació i realització d'exàmens.

El caràcter instrumental de la matèria impartida en aquesta assignatura comporta un plantejament majoritàriament pràctic. Però, per poder resoldre tot tipus de problemes i exercicis matemàtics, és imprescindible conèixer i entendre una sèrie de conceptes teòrics i saber-los aplicar de manera correcta en la seva resolució. Per tant, és aconsellable la màxima assistència i implicació de l'estudiant en les sessions presencials, en què el professor explicarà els continguts teòrics de cada tema, acompanyats de exemples i exercicis.

La metodologia utilitzada en les 60 hores acadèmiques es dividirà en dos tipus de sessions: **sessions de classe i sessions de treball dirigit** (o tutories). La seva distribució es farà de la manera següent: després de 6 sessions de classe hi haurà 2 sessions de treball dirigit, o tutories, amb una tasca més personalitzada amb cada estudiant, en la qual es realitzaran exercicis individualitzats que s'avaluaran.

Les **sessions de classe** estaran dedicades fonamentalment a la docència impartida pel professor per tal de:

- Exposar i explicar els continguts teòrics de cada tema, acompanyats per exemples i possibles aplicacions.

- Motivar l'alumnat, estudiant aplicacions pràctiques a l'economia, dels conceptes matemàtics introduïts.
- Realitzar exercicis a l'aula raonant cadascun dels passos i resolent els possibles dubtes.
- Realitzar exercicis i problemes a l'aula.
- Corregir aquests exercicis de la forma que es consideri més adient, resolent els dubtes que planteja l'estudiant.

Per altra banda, les **sessions de treball dirigit o tutories** estaran dedicades a treballar exercicis i problemes similars als fets en classes anteriors, de manera més individualitzada. El professor convocarà cada estudiant (o en petits grups) per a diferents tasques:

- Resolució i explicació d'algun exercici o problema determinat per part de l'estudiant, raonant tots els passos.
- Ajuda, per part del professor, en els casos d'estudiants que tinguin dificultats a l'hora de resoldre aquests exercicis.
- Utilització, si s'escau, de software matemàtic per a la resolució de exercicis.

Finalment, de cara a l'estudiant, cal remarcar la gran importància de les **hores de treball personal**. És en aquestes hores (5 per setmana) on l'estudiant ha d'assolir els nivells òptims de destresa matemàtica. Per aconseguir-ho, podem enumerar algunes de les tasques:

- Lectura i comprensió dels apunts de cada tema, repassant els exemples i exercicis fets en les hores presencials.
- Plantejament dels nous exercicis i problemes de cada tema, buscant similituds amb els ja resolts, marcant i/o apuntant els dubtes que van sorgint, raonant els passos...
- Recerca en llibres i en la xarxa Internet de resums teòrics i de llistes d'exercicis de cada tema; tant resolts, com per resoldre.

Utilització de software matemàtic que pot ajudar a comprovar resultats.

A principi de curs es publicarà el pla de treball de l'assignatura en el campus, en el qual quedarà reflectit més detallat les hores que s'han de dedicar a cada tasca.

AVALUACIÓ:

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

- Prova final escrita, en cadascuna de les convocatòries (80%).
- Avaluació individual de la feina de l'estudiant en les sessions personalitzades que s'han fet al llarg del curs (15%).
- Participació i implicació de l'estudiant en les classes presencials (5%).

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

BIBLIOGRAFIA:

Alguns dels llibres que es poden utilitzar per ajudar a la comprensió de la matèria, així com per a treballar i treure un llistat més complet d'exercicis i problemes són:

- Larson; Hostetlet; Eduards. *Cálculo. Vol. I i II*. Madrid: McGraw-Hill, 1995.
- Sydsaeter, K.; Hammond, P. *Matemáticas para el Análisis Económico*. Prentice Hall, 1998.
- Calle, ML.; Vendrell, R. *Problemas d'Àlgebra Lineal i Càlcul infinitesimal*. Vic: Eumo Editorial, 1992.
- Demidovich, B. *Problemas y Ejercicios de Análisis Matemático*. Madrid: Paraninfo, 1993.
- Balbas; Gil; Gutiérrez. *Análisis Matemático para la Economía. Vol. I i II*. Madrid: AC, 1989.
- García, A. *Matemáticas aplicadas a la Empresa*. Madrid: AC, 1992.
- Alegre, P.; Badia, C. *Ejercicios resueltos de Matemáticas Empresariales*. Madrid: AC, 1990.

Bombal; Marin; Vera. *Problemas de Análisis Matemático. Vol. I i II*. Madrid: AC, 1989.
Caballero, R. *Matemáticas aplicadas a la Economía y a la Empresa*. Madrid: Pirámide, 1993.

Tots ells es poden localitzar a la biblioteca de la UVic.

També es pot utilitzar la xarxa Internet per a trobar altres recursos, per exemple, en les següents pàgines electròniques:

El paraiso de las matemáticas: www.matematicas.net/

Ejercicios resueltos de matemáticas: <http://www.elosiodelosantos.com/>

Ejercicios resueltos de matemáticas: sergiman.tripod.com/

Gacetilla Matemática: <http://www.arrakis.es/~mcj/>

Pàgina Web de matemàtiques: <http://www.ciudadfutura.com/matematicas/index.html>

Anglès I

CRÈDITS:6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSORES: M. Carme Crivillés

Anna Masferrer i Giralt

OBJECTIUS:

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

- millorar la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial.
- comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.
- adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.
- introduir el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- interpretar i produir documents bàsics en el món empresarial.

PROGRAMA:

Topics:

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

Language contents:

I. Skills:

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

II. Grammar:

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

III. Vocabulary

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova del llibre de lectura (10% de la nota final).

Hi haurà un examen final que constarà de dues parts; una prova oral (comprensió i expressió orals) i una prova escrita (comprensió i expressió escrites).

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

Market Leader: David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2000.

2. Lectura (obligatori):

Endlich, L. *Goldman Sachs: The Culture of Success*. Penguin Readers level 4

3. Exercicis de Gramàtica (obligatori):

Emmerson, P. *Business Grammar Builder*. Macmillan, 2002.

4. Obres de consulta:

Adam, J.H. *Longman Dictionary of Business English*. Ed. Nelson, 1991

Oxford Advanced Learner's Dictionary. O.U.P., 1995

Informàtica II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2r.

OBJECTIUS:

Que l'estudiant sigui capaç d'aplicar els coneixements en la utilització de bases de dades, en l'àmbit de l'estudi i del món laboral. L'estudiant haurà de ser capaç d'analitzar i sintetitzar problemes per tal de resoldre'ls utilitzant els mètodes que proporcionen els gestors de la base de dades. La capacitat de prendre decisions forma part dels objectius de l'assignatura tenint en compte que s'utilitzen eines informàtiques com a suport.

Com a objectius específics, l'estudiant, complementant els coneixements adquirits en l'assignatura Informàtica I, ha de tenir l'habilitat d'utilitzar el gestor de bases de dades més estandarditzat per tractar i processar dades amb equips informàtics.

L'estudiant serà capaç de determinar en cada situació el programa informàtic que s'ajusti més a les necessitats del problema a resoldre.

Per aconseguir els aquests objectius es desenvoluparan les següents competències:

Competències genèriques instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organització i planificació
- Coneixements d'informàtica relatius a l'àmbit d'estudi
- Habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses
- Capacitat per a la resolució de problemes
- Capacitat per a prendre decisions

Competències genèriques sistèmiques

- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Capacitat d'adaptació a noves situacions
- Creativitat

Competències per a l'aplicabilitat

- Capacitat d'aplicar els coneixements a la pràctica

OBJECTIUS:

CONTINGUTS

Entendre el concepte de base de dades i aprendre a dissenyar-ne utilitzant un model estandarditzat.

1. Introducció al Disseny de Bases de Dades

Conèixer el model que ens permetrà crear bases de dades amb programaris existents.

2. Bases de Dades Relacionals.
3. Traducció de E-R a Relacional.

Aprendre a gestionar una base de dades, incloent la creació, manteniment i extracció d'informació

4. Gestor de Bases de Dades ACCESS.

1. Introducció al Disseny de Bases de Dades

- 1.1. Conceptes Bàsics.
- 1.2. Disseny d'un sistema. Metodologia E-R.

2. Bases de Dades Relacionals.
 - 2.1. Introducció.
 - 2.2. Model Relacional.
3. Traducció de E-R a Relacional.
4. Gestor de Bases de Dades ACCESS.
 - 4.1. Creació de la BD.
 - 4.2. Consultes a la BD: QBE i SQL.
 - 4.3. Formularis.
 - 4.4. Informes.

METODOLOGIA:

En l'àmbit del crèdit europeu, una assignatura quadrimestral de 6 crèdits correspon aproximadament a 12 hores de feina setmanal per part de l'estudiant, distribuïdes en 4 hores presencials i 8 hores de treball personal, a la setmana.

El caràcter fonamentalment de consolidació d'aspectes instrumentals d'aquesta assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic amb la tutela constant del professor. Per tant, és aconsellable la màxima assistència i implicació de l'alumnat en les sessions presencials.

La metodologia utilitzada en les 60 hores acadèmiques es dividirà en dos tipus de sessions: l'exposició i explicació dels continguts de cada tema realitzada en sessions de classe es complementarà amb sessions de treball dirigit, o tutories, amb una tasca més personalitzada per a cada estudiant.

Les sessions de classe estan dedicades fonamentalment a:

- Exposar i explicar els continguts de cada tema, acompanyats d'exemples.
- Realitzar a l'aula, exercicis per part de l'alumnat amb autocorrecció.
- Resoldre els dubtes que plantegi l'alumnat.

Per altra banda, les sessions de tutories estaran dedicades a treballar exercicis similars als fets en classes anteriors, de manera més individualitzada. El professor convocarà a cada estudiant (o en petits grups) per a diferents tasques:

- Resolució i explicació d'algun exercici determinat per part de l'alumnat, raonant tots els passos.
- Ajuda, per part del professor, en els casos d'estudiants que tinguin dificultats a l'hora de resoldre aquests exercicis.

Finalment, de cara a l'estudiant, cal remarcar la gran importància de les hores de treball personal. És en aquestes hores (8 per setmana) en què l'estudiant ha d'assolir el nivell necessari en el disseny de bases de dades i en l'agilitat en l'ús del gestor de bases de dades utilitzat realitzant un treball pràctic.

AVALUACIÓ:

Es farà avaluació contínua a través la resolució d'exercicis que s'aniran plantejant en el decurs de les sessions pràctiques. Aquests controls constaran d'una llista d'exercicis similars als treballats en les sessions de classe. La nota final s'obtindrà fent una mitjana ponderada de les puntuacions obtingudes en cadascun dels controls, tenint en compte que per aprovar l'assignatura caldrà superar unes habilitats mínimes en cadascun dels controls. En cas que l'estudiant no opti a l'avaluació continuada podrà realitzar un examen final que inclourà la resolució d'exercicis de tots els temes.

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

- Prova final (80%).
- Avaluació individual del treball de l'estudiant en les sessions de tutories (10%).
- Avaluació del treball pràctic realitzat en les sessions de treball personal (10%).

BIBLIOGRAFIA:

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Anglès II

QUADRIMESTRE: II

CRÈDITS: 6

PROFESSORA: Josefina Guix i Soldevila

OBJECTIUS:

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

- a) Millorar la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial i de la publicitat.
- b) Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.
- c) Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.
- d) Ampliar el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- e) Interpretar i produir documents bàsics en el món empresarial.

PROGRAMA:

Topics:

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

Language contents:

I. Skills

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

II. Grammar:

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

III. Vocabulary

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

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova del llibre de lectura (10% de la nota final).

També hi haurà un examen final que inclourà proves orals (comprensió i expressió orals) i proves escrites (comprensió i expressió escrites, gramàtica i vocabulari).

BIBLIOGRAFIA:

Material de classe (obligatori):

Cotton, D. et al. *Market Leader*. Longman, 2000.

Llibre de lectura (obligatori):

Benetton. Jonathan Mantle. Penguin Readers.

Exercicis de Gramàtica (obligatori):

Emmerson, P. *Business Grammar Builder*. MacMillan, 2002.

Obres de consulta:

Adam, J.H. *Longman Dictionary of Business English*. Ed. Nelson, 1991

Oxford Advanced Learner's Dictionary. O.U.P., 1995

Matemàtica II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: IIR.

PROFESSOR: Albert Vicens i Escuer

OBJECTIUS:

L'assignatura consta de temes ben diversos i diferenciats entre si. L'objectiu és donar els instruments necessaris, cada cop més complexos però alhora imprescindibles, per poder avançar en el coneixement del món de l'Economia i l'Empresa i aconseguir el domini d'aquests instruments com una forma d'apropar-nos a l'anàlisi econòmica, espai en què l'economista emprà símbols matemàtics en el moment que exposa el problema, i fa servir els resultats de la matemàtica per a la seva resolució i posteriors conclusions.

PROGRAMA:

Tema 1. Integració

- 1.1. Primitives. Integrals definides
- 1.2. Integrals impròpies
- 1.3. Integrals iterades. Àrea en el pla. Teorema de Fubini.
- 1.4. Integrals dobles. Coordenades polars.

Tema 2. Equacions diferencials

- 2.1. Definicions
- 2.2. Equacions ordinàries de primer ordre
- 2.3. Equacions lineals d'ordre superior
- 2.4. Sistemes d'equacions lineals.

Tema 3. Equacions en diferències

- 3.1. Definicions i equacions lineals de primer ordre
- 3.2. Equacions lineals d'ordre superior
- 3.3. Estabilitat de les solucions. Gràfic de teranyina.
- 3.4. Sistemes d'equacions en diferències lineals

Tema 4. Introducció a la programació lineal

- 4.1. Models lineals. Solució gràfica
- 4.2. Solució algebraica

AVALUACIÓ:

Es farà un examen en la convocatòria escaient.

BIBLIOGRAFIA (complementària):

Teoria:

Chiang, C. *Métodos fundamentales de Economía Matemática*. Editorial McGraw-Hill, 1987.

García, A. *Matemáticas aplicadas a la Empresa*. Madrid: AC, 1992

Larson; Hoterler; Edwards. *Cálculo*. Vol. 1 i 2. Editorial McGraw-Hill, 1995.

López, M. Vegas, A. *Curso Básico de Matemáticas para la Economía y Dirección de Empresas I*. Madrid: Pirámide, 1994.

Problemes:

Alegre, P.; Badia, C. i altres. *Ejercicios resueltos de Matemáticas Empresariales 1*. Madrid: AC, 1990.

Alegre, P.; Jorba, L. i altres. *Ejercicios resueltos de Matemáticas Empresariales 2*. Madrid: AC, 1991.

Bombal; Marín; Vera. *Problemas de Análisis Matemático*. Vols I i II. Madrid: AC, 1989.

Caballero, R i altres. *Matemáticas aplicadas a la Economía y a la Empresa*. Madrid: Pirámide, 1993.

- Heading, J. *Ecuaciones Diferenciales Ordinarias*. Mèxic: Limusa, 1982.
- Kiselov; Krasnov; Makarenko. *Problemas de ecuaciones diferenciales ordinarias*. Editorial Mir, 1984.
- López, M; Vegas, A. *Curso Básico de Matemáticas para la Economía y Dirección de Empresas II*. Ejercicios. Madrid: Pirámide, 1994
- Perez-Grasa, I.; Minguillón, E.; Jarne, G. *Matemáticas para la economía. Programación matemática y sistemas dinámicos*. McGraw-Hill, 2001

Economia de l'Empresa II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSORA: Sílvia Cordoní

OBJECTIUS:

Estudi introductori de les diferents àrees funcionals de l'empresa. Direcció i Recursos Humans, Comercial, Producció i Gestió Financera. Es tracta de posar en contacte els estudiants amb els conceptes fonamentals sense aprofundir, car no disposen encara de les eines necessàries per poder-ho fer. Es pretén que obtinguin una visió global de com treballen les empreses en general.

PROGRAMA:

Tema 1.- Direcció

- 1.1.- La funció directiva
- 1.2.- Planificació i control de l'empresa
- 1.3.- Presa de decisions
- 1.4.- L'organització
- 1.5.- La direcció dels recursos humans

Tema 2.- Comercialització

- 2.1.- El mercat
- 2.2.- El producte
- 2.3.- La comunicació comercial
- 2.4.- La distribució comercial

Tema 3.- La producció

- 3.1.- El sistema de producció
- 3.2.- La planificació i el control
- 3.3.- Els estocs

Tema 4.- Les finances de l'empresa

- 4.1.- Les necessitats financeres
- 4.2.- Les inversions
- 4.3.- El control de gestió

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA:

Bueno, E.; Cruz, I. i Durán, J.J. *Economía de la Empresa*. Madrid: Pirámide, 15a ed., 1993.

Cuervo, A. *Introducción a la Administración de Empresas*. Madrid: Civitas, 2a ed., 1996.

Mintzberg, H. *La naturaleza del trabajo directivo*. Barcelona: Ariel, 1991.

Mintzberg, H. *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 1988.

Mintzberg, H. *El poder en la organización*. Barcelona: Ariel, 1992.

Estadística I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r

PROFESSOR: Albert Vicens i Escuer

OBJECTIUS:

Proporcionar a l'estudiant la base necessària d'estadística descriptiva per poder, més endavant, comprendre l'estadística inductiva. Per assolir aquests coneixements s'estudiarà l'anàlisi d'una o diverses variables estadístiques així com una breu introducció a les variables aleatòries.

PROGRAMA:

Tema 1. Concepte i contingut de l'estadística.

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

Tema 2. Distribucions unidimensionals.

- 2.1 Distribució de freqüències.
- 2.2 Representació gràfica.
- 2.3 Mesures de posició i de dispersió.
- 2.4 Mesures de concentració i asimetria.
- 2.5 Tipificació.

Tema 3. Distribucions bidimensionals.

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

Tema 4. Nombres índex.

- 4.1 Definició d'índex.
- 4.2 Índexs simples i complexos.
- 4.3 Enllaç i canvis de base.
- 4.4 Deflació de sèries de valor.

Tema 5. Teoria de la probabilitat.

- 5.1 Concepte. Axiomàtica i propietats.
- 5.2 Determinació de la probabilitat d'un succés.
- 5.3 Independència de successos.
- 5.4 Teorema de la probabilitat total. Teoema de Bayes.

Tema 6. Introducció a l'ús del paquet estadístic SPSS. Utilització del programa informàtic per analitzar distribucions unidimensional i bidimensionals.

AVALUACIÓ:

En finalitzar el quadrimestre hi haurà un examen final de l'assignatura, dividida en dues parts: una prova escrita i una prova amb el programa informàtic SPSS.

BIBLIOGRAFIA:

Martín, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. Madrid: AC, 1994.

Kazmier, L. *Estadística aplicada a la administración y economía*. Madrid: McGraw-Hill, 1991.

Casas Sánchez, J.M. *Introducción a la estadística para economía y administración de empresas*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces, 1996.

Wonnacott y Wonnacott. *Estadística básica práctica*. Limusa, 1991.

Canavos, G.C. *Probabilidad y estadística*. Madrid: McGraw-Hill, 1989.

Comptabilitat II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSORES: Núria Arimany i Serrat
Elisabet Paxau i Tura
Carme Portet i Boixaderas

OBJECTIUS:

En una primera part l'assignatura vol aprofundir en el Pla General Comptable i en la confecció dels Comptes Anuals. En la segona part l'assignatura pretén aconseguir un estudi de la normativa mercantil espanyola aplicada a la comptabilitat de les societats.

METODOLOGIA:

Combinar classes teòriques i pràctiques per al desenvolupament dels temes del programa. Realització de fitxes tècniques de temes comptables d'actualitat.

PROGRAMA:

Tema 1. La comptabilitat com a sistema d'informació.

- 1.1. La Comptabilitat i la informació econòmica.
- 1.2. La informació dels Comptes Anuals.
- 1.3. Tipus de comptabilitats.

Tema 2. El Pla General Comptable.

- 2.1. Grup 1: Finançament Bàsic.
- 2.2. Grup 2: Immobilitzat.
- 2.3. Grup 3: Existències.
- 2.4. Grup 4: Creditors i Deutors per operacions de tràfic.
- 2.5. Grup 5: Comptes Financers.
- 2.6. Grup 6: Compres i Despeses.
- 2.7. Grup 7: Vendes i Ingressos.
- 2.8. Principis comptables i Normes de valoració.

Tema 3. Els Comptes Anuals.

- 3.1. El Balanç de Situació.
- 3.2. El Compte de Pèrdues i Guanyos.
- 3.3. La Memòria.

Tema 4. Comptabilitat de Societats. La Societat Anònima I.

- 4.1. La Societat Anònima. Característiques i fundació.
- 4.2. Les accions en la Societat Anònima.
- 4.3. La distribució del resultat en la Societat Anònima.

Tema 5. Comptabilitat de Societats. La Societat Anònima II.

- 5.1. Augments de capital i reduccions de capital en la S.A.
- 5.2. Transformació i Fusió en la S.A.
- 5.3. Dissolució i Liquidació en la S.A.
- 5.4. Emprèstit en la S.A.

Tema 6. Comptabilitat de Societats. La Societat Limitada.

- 6.1. Introducció a la Societat Limitada.
- 6.2. Constitució de la Societat Limitada.
- 6.3. Participacions socials.

AVALUACIÓ:

Un examen teòric i pràctic al final del període lectiu.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Omeñaca Garcia, J. *Contabilidad General*. Bilbao: Deusto, última edició.

Omeñaca Garcia, J. *Supuestos prácticos de contabilidad financiera y de sociedades*. Bilbao: Deusto, última edició.

Pla General de Comptabilitat, 1990.

Reial Decret Legislatiu 1564/1989 Text Refós de la llei de Societats Anònimes.

Rivero, J. *Contabilidad de Sociedades*. Madrid: Trivium, última edició.

Rivero, J. *Supuestos de Contabilidad de Sociedades*. Madrid: Trivium, última edició.

Amat O. *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona. Gestión 2000, última edició.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Álvarez López, J. *Introducción a la Contabilidad*. Sant Sebastià: Donostiarra, última edició.

Buireu Guarro, J.; Buireu Buades, S. *Problemas resueltos de Contabilidad Superior*. Madrid: Pirámide, última edició.

Loring Miro, J. *Contabilidad de Sociedades*. Madrid: Pirámide, última edició.

Sáez Torrecilla, A. *Contabilidad General*. Ed. McGraw-Hill, última edició.

Sáez Torrecilla, A. *Casos prácticos de Contabilidad General*. Ed. McGraw-Hill, última edició.

Vela Pastor, M.; Montesinos Julve, V.; Serra Salvador, V. *Manual de Contabilidad*. Barcelona: Ariel, última edició.

Wanden-Berghe, J.L. *Manual de Contabilidad General*. Madrid: Pirámide, última edició.

AECA. *Principios contables*. Asociación española de contabilidad y administración de empresas, 1996.

Urias Valiente J. *Análisis de Estados Financieros*. Editorial McGraw-Hill, última edició.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

CRÈDITS:6

QUADRIMESTRE:1R

PROFESSOR:

OBJECTIUS:

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

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

CONTINGUTS:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final)

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50% de la nota final.

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

Microeconomia II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r.

PROFESSOR: Rafael Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

Aprofundir, introduint noves eines analítiques, en les teories que configuren la teoria econòmica moderna que es presenten a l'assignatura Microeconomia I. Reforçar els coneixements i les definicions bàsiques i presentar algunes teories alternatives.

PROGRAMA:

1. Els sistema econòmic i el lliure mercat.
 - 1.1. Perspectiva històrica de l'economia.
 - 1.2. El mercat i les institucions econòmiques.
 - 1.3. Cooperació i conflicte. Equilibris de Nash
 - 1.4. L'oferta i la demanda
2. Teoria del consum.
 - 2.1. La funció d'utilitat i l'ordre de preferències.
 - 2.2. La restricció pressupostària
 - 2.3. Teoria de l'elecció.
 - 2.4. Demandes Marshallianes i Hicksianes
 - 2.5. L'efecte renda i l'efecte substitució.
 - 2.6. El benestar i la variació dels preus.
 - 2.7. De la demanda individual a la demanda agregada.
 - 2.8. Teories de l'elecció amb incertesa. La funció d'utilitat esperada.
3. Teoria de la producció i els costos.
 - 3.1. L'anàlisi d'activitats i l'eficiència tecnològica.
 - 3.2. La funció de producció neoclàssica. Curt i llarg termini. Productivitat marginal i mitjana i rendiments a escala.
 - 3.3. L'eficiència econòmica i la valoració dels processos de producció.
 - 3.4. Les corbes de costos a curt i llarg termini.
4. Empresa i mercat competitiu.
 - 4.1. Equilibri competitiu a curt termini.
 - 4.2. Equilibri competitiu a llarg termini.
5. Equilibri general i errades del mercat.
 - 5.1. El model d'equilibri general amb intercanvi pur.
 - 5.2. El model d'equilibri general amb producció.
 - 5.3. Externalitats, béns públics, problemes d'informació.

AVALUACIÓ:

Correcció d'exercicis i qüestions a classe. El lliurament de problemes i qüestions resoltes pot aportar un 10% de la qualificació final.

Examen final teòric (50%) i pràctic (50%).

BIBLIOGRAFIA:

Ahijado, M. *Microeconomía*. Ceura, 1994.

DD.AA.: *Microeconomia Intermedia. Problemas y cuestiones*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.

Fernández de Castro, J.; Tugores, J. *Microeconomía*. 1a ed. McGraw-Hill, 1997.

- Frank, R. *Microeconomía y conducta*. 5ª ed. McGraw-Hill, 2005.
- Gravelle, H. Rees, R. *Microeconomía*. Pearson. 2006
- Nicholson, W. *Teoría Microeconómica*. 8a ed. Thomson, 2004
- Nicholson, W. *Microeconomía Intermedia*. 9a ed. Thomson, 2006
- Tugores, J. *Microeconomía: Cuestiones y problemas*. Madrid: McGraw-Hill, 1990
- Hey, J.D.: *Microeconomía intermedia*. 1ª ed. McGraw-Hill, 2004
- Varian, H. *Microeconomía intermedia*, 5ª Ed. Barcelona: A. Bosch, 1999.

Anglès III

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Daniel Nicholls

OBJECTIUS:

L'objectiu general és que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén millorar la competència comunicativa a nivell intermedi-alt i al mateix temps introduir vocabulari específic dels temes del curs a partir de situacions relacionades amb l'entorn empresarial. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- millorar la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial.
- comunicar-se oralment en públic.
- adquirir habilitats per comprendre una conversa, una presentació o una explicació oral i poder extreure'n informació específica.
- introduir el lèxic específic per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- interpretar i produir documents del món empresarial.

PROGRAMA:

Topics:

1. Finance
2. Banking
3. Stocks and shares

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking:
 - Presentations
 - Leading and participating in meetings
3. Listening comprehension
4. Writing

II. Grammar:

1. Verbs + Preposition
2. Nouns + Preposition
3. Adjectives + Preposition
4. Verbs + to INF / INF-ing
5. Descriptions of graphs and trends
6. Make and Do

III. Vocabulary

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura constarà d'un examen final obligatori (70%), que constarà les següents parts; gramàtica, vocabulari, comprensió i expressió oral i escrita. A més a més, hi haurà una prova del llibre de lectura (10%), s'haurà de fer una presentació oral (10%) i participar activament en les activitats de classe (10%).

Per superar l'assignatura s'ha d'obtenir la suficiència de l'examen final obligatori i al menys dues de les tres parts.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

Dossier

2. Lectura (obligatori):

Sir Richard Branson: the autobiography. Business world. Penguin Readers level 6

3. Exercicis de Gramàtica (obligatori):

Emmerson, P. *Business Grammar Builder*. Macmillan, 2002.

4. Obres de consulta:

Adam, J.H. *Longman Distionary of Business English*. Ed. Nelson, 1991.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. O.U.P. 1995.

Macmillan English Dictionary. Macmillan Education 2002.

Market Leader. Intermediate. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University
Longman, 2000.

Market Leader. Upper-intermediate. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University
Longman, 2000.

MacKenzie, I. *English for Business Studies*. C.U.P. 1997

Economia Mundial

CRÈDITS: 6

QUATRIMESTRE: 2n

OBJECTIUS:

L'economia mundial està canviant ràpidament. Es desintegra la societat i l'economia dels països de l'Est d'Europa, mentre que l'Oest pateix una forta crisi social i de valors. El Tercer Món es fa cada cop més heterogeni, com a conseqüència del fort creixement de l'Àsia Oriental, l'estancament d'Amèrica Llatina, i el decreixement d'Àfrica. L'actual model de creixement econòmic, que és incapaç de millorar el benestar humà en totes les seves dimensions, esdevé insostenible. Si es vol entendre el present i inferir a partir d'aquí les tendències principals que configuren el futur, és essencial tenir una visió com més clara millor de la situació actual i de les transformacions, dels canvis, i de les dificultats a les quals ens enfrontem.

L'objectiu d'aquesta assignatura serà explorar i entendre el significat econòmic de la trajectòria de l'economia tant en l'àmbit global com en els aspectes més parcials i regionals.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció. Nexes i interrelacions de les economies mundials.

Tema 2. Evolució de les economies mundials.

- 2.1. L'Ordre Econòmic Internacional de postguerra.
- 2.2. Crisi de l'Ordre Econòmic Internacional de postguerra.
- 2.3. El nou ordre: Neoliberalisme global.

Tema 3. Les institucions econòmiques internacionals.

- 3.1. Institucions comercials: el GATT i la OMC.
- 3.2. Institucions financeres: el FMI i el BM.

Tema 4. La crisi dels països desenvolupats.

Tema 5. La desintegració dels països de l'Est.

- 5.1. La caiguda de l'URSS.
- 5.2. Evolució econòmica dels PECOS.
- 5.3. Xina, transformacions i perspectives.
- 5.4. Inserció de Cuba a l'economia mundial.

Tema 6. Globalització de l'economia.

- 6.1. Els nous escenaris de la globalització.
- 6.2. Globalització del capital i segmentació del treball.

Tema 7. Crisi de l'Estat de benestar.

Tema 8. Desenvolupament i subdesenvolupament.

- 8.1. Estructura del subdesenvolupament.
- 8.2. Àfrica, crisi econòmica permanent.
- 8.3. La industrialització a Amèrica Llatina i Àsia Oriental.
- 8.4. Cap a un desenvolupament humà sostenible.
- 8.5. Un nou concepte de seguretat humana.
- 8.6. La pobresa humana al Món.
- 8.7. La inversió estrangera en els països subdesenvolupats.

Tema 9. La integració econòmica en la globalització.

- 9.1. El NAFTA i el Conosur.
- 9.2. La UEM.

METODOLOGIA

Es complementaran les explicacions teòriques amb l'exposició de treballs i la realització de debats. Els primers temes seran de tipus conceptual, on caldrà alternar les explicacions més teòriques amb l'anàlisi de casos pràctics. Un cop assolit els coneixements bàsics els estudiants estaran en disposició d'elaborar un treball de curs que es realitzarà en grup, a partir de la documentació, la bibliografia citada al apartat de lectures obligatòries i la informació obtinguda dels diferents mitjans de comunicació. Un cop elaborat aquest treball serà exposat a classe amb la finalitat de generar un debat entre tots els estudiants. Per tal de poder aplicar aquesta metodologia cal assistir a classe de forma regular. Els estudiants que participin en aquestes exposicions mitjançant debats quedaran alliberats d'examinar-se de les lectures obligatòries. Els estudiants que per les causes que sigui no assisteixin de forma regular a les exposicions i debats realitzats a classe hauran de superar tot el contingut de l'assignatura a partir d'un únic examen final.

AVALUACIÓ:

L'avaluació final s'obtéindrà a partir de l'agregació de tres notes: l'examen final –amb un pes del 60% en la nota final–, el treball de curs –amb un pes del 25%–, i la valoració sobre la participació de cada estudiant en els debats i treballs comentats a classe –amb un pes del 15% en la nota final. Per fer la mitjana de les tres notes caldrà haver obtingut un 4 en cada una d'elles.

Tanmateix, els estudiants que ho desitgin podran optar per ser avaluats, de tot el temari, a partir d'un únic examen final.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Alonso, J. A. *Lecciones sobre economía mundial*. Civitas Ediciones, 2003.

De Paz Béñez, M. *Economía Mundial*. Madrid: Pirámide, 1993.

Muñoz Ciudad, C. *Estructura Económica Internacional*. Madrid: Civitas, 1992.

PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003*. Ed. Mundi Prensas.

Vidal Villa, J. M. *Cap una economia mundial*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Amin, S. (1994). *El fracaso del desarrollo en Africa y en el tercer mundo*. Ed. IEPALA, Madrid.

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

Barrat-Brown, M (1994). *La marginación de Africa*, dins Berzosa C. (coord.) *La economía en los 90: Desafios y tendencias*, Barcelona: Icaria-Fuhem, D.L.

Bastida, B. (1995). *Escenario del Siglo XXI*, dins Oroval, E. "Crisi Econòmica i nou context internacional", Editor: Ajuntament Lleida.

Berzosa, C. *Los nuevos competidores internacionales*. Ed. Ciencias Sociales, 1991.

Boone, P. (1996). *¿Puede la ayuda reducir la pobreza?*, ICE n° 755, juliol.

Brown, L. R. *Ecoeconomia*. Edita: Centre Unesco de Catalunya, 2003.

Bustelo Gómez, P. *Economía política de los nuevos Países Industriales Asiáticos*. Madrid: Siglo XXI, 1990.

Bustelo Gómez, P. *La industrialización en América Latina y Asia Oriental*. Madrid: Complutense, 1994.

Bustelo, P.; Martínez González-tablas, A. (1994): *La economía China: reformas y perspectivas*, dins Berzosa C. (coord.) *La economía en los 90: Desafios y tendencias*, Barcelona: Icaria-Fuhem, D.L.

Camara, C. de la (1997). *Incidencias sobre las cuestiones sociales de las políticas económicas aplicadas a la transición de los países del antiguo bloque del este*.

Camino C.; Nieto J.A. (1994). *La cooperación internacional para el desarrollo como instrumento de actuación en las relaciones norte-sur*, dins Berzosa C. (coord.) *La economía en los 90: Desafios y tendencias*, Barcelona: Icaria-Fuhem, D.L.

Dodero, L. (1996). *La inversión extranjera en los países en desarrollo*, ICE 755, juliol.

Eduardo Giordano. *Las guerras del petróleo*. Editorial: Icaria, 2003.

Estefania, J. *La cara oculta de la prosperidad*. Edita: Taurus

- Jimenez Herrero, L. *Desarrollo sostenible y economía ecológica*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Lavigne, M. (1997). *Estabilización macroeconómica, privatización y reformas de mercado*. Dos capítulos del llibre: Lavigne M. *Del Socialismo al mercado*, Madrid, Ediciones Encuentro.
- Remiro, A. (2001). *Limites del libre comercio: aspectos sociales*; Rojo E. (2001). *Los derechos sociales y laborales ante la globalización*; dins "La Unión Europea y el comercio internacional: límites al libre comercio" F. Esteve (coord.) Facultat de Dret, UdG.
- Renner, M. (1997): Transformar la seguretat, dins Estat del Món, UNESCO
- Sampedro, José L.; Berzosa C. (1996): *Estructura del subdesarrollo y Hacia una conciencia mundial del subdesarrollo*, dins Sampedro-Berzosa: *Conciencia del subdesarrollo veinticinco años después*, Madrid: Santillana, Taurus.
- Santamaria, A. (1999). *Ajuste y desarrollo humano en Africa Subsahariana*, Congrés «10 años de desarrollo humano» UPV, febrer.
- Stiglitz, J. El malestar de la globalización. Edita: Editorial Empuries, 2003.
- UNESCO. L'Estat del Món. Edita: Centre Unesco de Catalunya. Anys: 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003.
- Vilaseca Requena, J. *Los esfuerzos de Sísifo. La integración económica en América Latina y el Caribe*. Ed. Libros de la Catarata, 1994.

LECTURES OBLIGATÒRIES:

- Amin, S. (1994). *El fracaso del desarrollo en Africa y en el tercer mundo*. Ed. IEPALA, Madrid.
- Anisi, D. (1995). *Creadores de escasez: del bienestar al miedo*, Alianza Editorial, Madrid.
- Bastida, B. (1995). *Escenario del Siglo XXI*, dins Oroval, E. "Crisi Econòmica i nou context internacional", Editor: Ajuntament Lleida.
- Lavigne, M. (1997). *Estabilización macroeconómica, privatización y reformas de mercado*. Dos capítulos del llibre: Lavigne M. *Del Socialismo al mercado*, Madrid, Ediciones Encuentro.
- Camara, C. de la (1997). *Incidencias sobre las cuestiones sociales de las políticas económicas aplicadas a la transición de los países del antiguo bloque del este*.
- Bustelo, P.; Martínez González-tablas, A. (1994): *La economía China: reformas y perspectivas*, dins Berzosa C. (coord.) *La economía en los 90: Desafíos y tendencias*, Barcelona: Icaria-Fuhem, D.L.
- Renner, M. (1997): Transformar la seguretat, dins Estat del Món, UNESCO
- Sampedro, José L.; *Mercado y Globalización*, 2002
- Sampedro, José L.; Berzosa C. (1996): *Estructura del subdesarrollo y Hacia una conciencia mundial del subdesarrollo*, dins Sampedro-Berzosa: *Conciencia del subdesarrollo veinticinco años después*, Madrid: Santillana, Taurus.
- PNUD (1997). *Pobreza humana: progresos y privaciones, la pobreza de ingreso*, dins Informe sobre Desenvolupament Humà.
- PNUD (2000). *Los Derechos Humanos y el Desarrollo Humano, Los Derechos que facultan a las personas para combatir la pobreza*, dins Informe sobre desenvolupament Humà.
- Dodero, L. (1996). *La inversión extranjera en los países en desarrollo*, ICE 755, juliol.
- Camino C.; Nieto J.A. (1994). *La cooperación internacional para el desarrollo como instrumento de actuación en las relaciones norte-sur*, dins Berzosa C. (coord.) *La economía en los 90: Desafíos y tendencias*, Barcelona: Icaria-Fuhem, D.L.
- Boone, P. (1996). *¿Puede la ayuda reducir la pobreza?*, ICE n° 755, juliol.
- Barrat-Brown, M (1994). *La marginación de Africa*, dins Berzosa C. (coord.) *La economía en los 90: Desafíos y tendencias*, Barcelona: Icaria-Fuhem, D.L.
- Santamaria, A. (1999). *Ajuste y desarrollo humano en Africa Subsahariana*, Congrés «10 años de desarrollo humano» UPV, febrer.
- Remiro, A. (2001). *Limites del libre comercio: aspectos sociales*; Rojo E. (2001). *Los derechos sociales y laborales ante la globalización*; dins "La Unión Europea y el comercio internacional: límites al libre comercio" F. Esteve (coord.) Facultat de Dret, UdG.

Estadística II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

OBJECTIUS:

Aprofundir en l'anàlisi descriptiva i exploratòria de les dades per construir un model probabílic. Introduir l'estudiant en el concepte d'inferència estadística, posant un èmfasi especial en l'estimació i contrastació a través de mostres.

METODOLOGIA:

Desenvolupament teòric, aplicacions pràctiques, problemes i simulació amb un paquet informàtic d'estadística.

PROGRAMA:

Tema 1. Variables aleatòries.

- 1.1 Funcions de probabilitat i de distribució.
- 1.2 Models de variables aleatòries discretes.
- 1.3 Models de variables aleatòries contínues.

Tema 2. Variables aleatòries bidimensionals.

- 2.1. Definició.
- 2.2. Covariància i correlació.
- 2.3. Distribució normal.

Tema 3. Mostreig.

- 3.1. Noció de mostra.
- 3.2. Tipus de mostreig.
- 3.3. Estadístics bàsics.

Tema 4. Estimació de paràmetres.

- 4.1. Definició d'estimador.
- 4.2. Propietats dels estimadors.
- 4.3. Estimació puntual.
- 4.4. Estimació per interval.

Tema 5. Contrastació d'hipòtesis.

- 5.1. Definició. Tipus d'error.
- 5.2. Hipòtesis sobre la mitjana.
- 5.3. Hipòtesis sobre la variància.
- 5.4. Hipòtesis sobre proporcions.
- 5.5. Anàlisi de la variància.

Tema 6. Proves Khi-quadrat.

- 6.1. Contrast de la bondat de l'ajustament.
- 6.2. Contrast d'homogeneïtat.
- 6.3. Contrast d'independència.

Tema 7. Utilització del programa informàtic SPSS per treballar alguns models de variables aleatòries i resoldre alguns exercicis d'interval de confiança i contrastos paramètrics.

AVALUACIÓ:

El sistema d'avaluació consta d'un examen final.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Canavos, G.C. *Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y Métodos*. McGraw-Hill, 1988.
- Alea Riera, M.V. *Estadística aplicada a les ciències econòmiques i socials*. Barcelona: UB /McGraw Hill, 1999.
- Kazmier, L.; Díaz Mata, A. *Estadística aplicada a administración y economía*. McGraw-Hill, 1991.
- Newbold, P.; *Estadística para los Negocios y la Economía*. Prentice Hall, 1996.
- Baró Llinàs, J. *Cálculo de probabilidades. Aplicaciones económico-empresariales*. Barcelona: Parramón, 1987.
- Baró Llinàs, J. *Inferència estadística aplicacions económico-empresariales*. Barcelona: Parramón, 1989.
- Freedman; Pisani; Purves; Adhikari. *Estadística*. Barcelona: Antoni Bosch, 1993.
- Thomas, J.J. *Introducción al análisis estadístico para economistas*. Marcombo, 1986.
- Hanke, J.E.; Reitsch, A.G. *Estadística para negocios*. Irwin, 1995.
- Wonnacot, T.H.; Wonnacot, R.J. *Fundamentos de estadística para administración y economía*. Mèxic; Limusa, 1989.
- Gonick, L., Smith, W. *La estadística en cómic*. Barcelona: Zendrera Zariquiey, 1999.

BIBLIOGRAFIA ADDICIONAL:

- Casas, J.M.; García, C.; Rivera, L.F.; Zamora, A.I. *Problemas de estadística*. Madrid: Pirámide, 1998.
- Chou; *Statistical Analysis for Business and Economics*. Elsevier, 1989.
- Sierra, M.A. *Ejercicios resueltos de estadística*. Ceura, 1987.

Economia Espanyola

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Jesús López i López

OBJECTIUS:

Dotar l'estudiant de coneixements útils per a analitzar l'evolució de la realitat econòmica espanyola des de 1959 fins a l'actualitat. Es revisen les polítiques macroeconòmiques aplicades i els canvis més rellevants en l'estructura institucional i econòmica de l'Estat espanyol.

METODOLOGIA:

L'explicació del programa tindrà com a suport la realització d'exercicis i el comentari de lectures. Es imprescindible seguir l'assignatura amb els dossiers d'exercicis i lectures.

PROGRAMA:

Part I: Tècniques de comptabilitat nacional.

Tema 1. Els comptes nacionals.

Tema 2. Les taules *input-output*.

Tema 3. La balança de pagaments.

Part II: Programes de política econòmica.

Tema 4. El pla nacional d'estabilització de 1959.

Tema 5. Els acords de la Moncloa de 1977.

Tema 6. El programa econòmic a mig termini de 1983.

Tema 7. El programa de convergència de 1992.

Tema 8. El pla d'estabilitat de 1997.

Part III: Relacions amb l'exterior.

Tema 16. Comerç exterior.

Tema 17. Capital estranger.

Tema 18. La integració amb la Unió Europea.

AVALUACIÓ:

Examen al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA:

García Delgado, J. L. *España Economía*. Madrid: Espasa Calpe, 1993.

García Delgado, J. L. (director) *Lecciones de economía española*. Madrid: Civitas, 1995.

Marimon, R. (director) *La economía española: una visión diferente*. Barcelona: Bosch, 1996.

Muñoz Ciudad, C. *Las cuentas de la nación*. Madrid: Civitas, 1994.

Trullén Thoma, J. *Fundamentos económicos de la transición política española*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1993.

Vallés Ferrer, J. (director) *Economía española*. Ed. McGraw-Hill, 1997.

Macroeconomia II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Enric Casulleras i Ambrós

OBJECTIUS:

Aprofundir en l'anàlisi macroeconòmica prenent com a base els coneixements desenvolupats en l'assignatura Macroeconomia I. Es posa especial èmfasi en la interpretació conceptual de tots els instruments teòrics utilitzats, relacionant l'anàlisi formal amb les propostes de política econòmica, en el context internacional passat i present.

PROGRAMA:

1. Introducció. Visió panoràmica de l'anàlisi econòmica des del s. XVIII fins a l'actualitat, en el seu context històric.
2. Descripció d'una economia tancada: un model basat en les idees de Keynes.
3. Descripció d'una economia oberta. El model de Mundell i Fleming.
4. La inflació com a problema econòmic: el model general neoclàssic.
5. L'economia de l'oferta: els condicionants del mercat laboral.
6. Introducció als models dinàmics
7. La integració econòmica i la globalització. El debat sobre la globalització.

AVALUACIÓ:

Un examen teòric i pràctic.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Dornbusch, R. i Fischer, S. *Macroeconomia*. 7a. ed., McGraw-Hill, 1998.

Oroval, E. *Noves aproximacions a la història del pensament econòmic*. Vic: Eumo Editorial, 1995.

Tugores, J. *Economía Internacional*. McGraw-Hill, 2005

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Abel, A.B.; Bernanke, Ben S. *Macroeconomía*. 4a ed. Madrid: Addison Wesley, 2003.

Krugman, P.R. i Obstfeld, M. *Economía internacional*. McGraw-Hill, 1995.

Sampedro, J.L. *La inflación. Prótesis del sistema*. Barcelona: Montesinos, 1989.

Blanchard, O. *Macroeconomía*. Madrid: Prentice Hall Iberia, 1997.

Roncaglia, A. *Elements fonamentals d'Economia Política*. Vic: Eumo Editorial, 1994.

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Anglès IV

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1er.

PROFESSOR: Gonçal Calle Rosingana

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquest curs és aconseguir que l'estudiant es familiaritzi amb continguts i vocabulari específic en el camp de la gestió empresarial i els temes que s'hi relacionen.

Durant la primera part del curs es tractaran temes de gestió empresarial que permetran establir les bases lingüístiques per desenvolupar les tècniques necessàries tant per a la elaboració i edició d'informes, com per a la seva exposició oral. En la segona part del curs recaurà principalment la cerca i l'anàlisi de informació real, a través d'internet o premsa, en llengua anglesa per tal d'elaborar el projecte final. Tot això, es realitzarà a un nivell de llengua intermedi-avançat, depenent dels material que s'utilitzi en cada activitat.

PROGRAMA:

Temes i àrees de comunicació:

Mòdul 1 Company Organisation

Mòdul 2 Writing Reports

Mòdul 3 Empowerment

Mòdul 4 Team Work

Mòdul 5 Conflict in Organisations

Mòdul 6 Surveillance at work

Contingut Lingüístic:

1. Comprensió oral: l'estudiant haurà de ser capaç d'identificar i comprendre informació complexa i específica en converses i/o narracions orals de temes de caràcter empresarial.
2. Expressió oral: L'estudiant participarà en debats, negociacions, i exposicions orals. Es revisaran les funcions de
 - 2.1 Discussió
 - 2.2 Negociació
 - 2.3 Exposició oral
3. Comprensió escrita: es proposaran altres lectures suplementàries que complementin el material de text presentat en el curs. La procedència dels textos que es presenten serà diversa: diaris, revistes, internet, o literatura especialitzada. També s'haurà de llegir un llibre (fiction/non-fiction) obligatori, encara per determinar.
4. Expressió escrita: A part de la producció concreta en cadascun dels temes de curs, l'estudiant haurà d'elaborar un projecte escrit sobre un tema de la seva elecció.
5. Revisió de punts gramaticals a nivell intermedi-avançat
6. Vocabulari:
 - 6.1 Idiomatic expressions:
 - 6.1.1 Word building
 - 6.1.2 Collocations
 - 6.1.3 Prepositional phrases
 - 6.2 Specific Vocabulary

AVALUACIÓ:

Aquesta assignatura s'avaluarà al llarg de tot el curs: El treball de curs, la participació en les tasques que es plantegin, un projecte escrit a final de curs, del qual es farà la corresponent presentació oral i els tests de vocabulari i gramàtica representaran el 100% de la nota final. En la nota dels tests de vocabulari i gramàtica s'haurà d'obtenir la suficiència per poder presentar el treball de curs i la presentació, i fer el promig final de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA:

Dossier d'exercicis.

Llibre de lectura:

Per determinar

Gramàtica:

M. Vince, et al. *First Certificate Language Practice with key*. Macmillan.

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

Llibres de consulta:

Cotton D., et al. *Market Leader*. Upper Intermediate Course Book. Longman, 2001.

Stanton, A., *Written English for Business*. Ed. o. UX, 1990.

Kerridge, D., *Presentations*. Ed. Longman, 1998.

Diccionaris:

Oxford Advanced Learners Dictionary. Ed. o.U.P, 1995.

Sinclair, J. *Collins English Language Cobuild*. Ed. Collins ELT, 1998.

Galimberti Jarman, B. & Russell, R. (Eds.) *The Oxford Spanish Dictionary*. Ed. o.U.P., 1994.

Oliva, S. & Buxton, A. *Diccionari Anglès Català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1995.

Oliva, S. & Buxton, A. *Diccionari Català Anglès*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1995.

Adam, J.H. *Longman Dictionary of Business English*. Ed. Nelson, 1991.

Altres Gramàtiques.

Duckworth, M. *Oxford Business English. Grammar and Practice* (Revised Edition). Ed. o.U.P, 1995.

Eastwood, J., *Oxford Practice Grammar*. o.U.P, 1992.

Murphy, R., *English Grammar in Use*. C.U.P, 1994.

Comptabilitat III (Costos)

CRÈDITS:6

QUADRIMESTRE:1R.

PROFESSORA: Anna Perez i Quintana

OBJECTIUS:

Oferir la vessant d'anàlisi interna de la comptabilitat aprofundint en el càlcul del moviment de valors dins l'empresa. Mostrar els fonaments de la implantació d'aquest tipus de comptabilitat adaptant-los a diferents tipus de processos productius, així com emprar diferents mètodes de càlcul en funció dels objectius perseguits (valoració d'existències, presa de decisions d'explotació, etc.). Anàlisi de la rendibilitat per productes i estudi del procés pressupostari justificant les desviacions.

PROGRAMA:

Tema 1: Comptabilitat de Costos i de Gestió. Conceptes fonamentals.

- 1.1. L'activitat econòmica de l'empresa. Transaccions internes i externes. Resultat intern i extern.
- 1.2. Comptabilitat de Costos: definició, objectius i continguts.
- 1.3. Comptabilitat de Gestió: definició, objectius i continguts.
- 1.4. Principals diferències entre la comptabilitat financera i de gestió. Relacions entre totes dues.
- 1.5. Conceptes fonamentals de la comptabilitat interna.
- 1.6. Concepte i classes de producció i de processos de producció.
- 1.7. Les fases en la formació del cost: classificació dels costos, localització, imputació als productes i determinació del resultat intern.

Tema 2: El cost dels factors

- 2.1. Definició. Classificació dels costos atenent la seva naturalesa.
- 2.2. Classificació dels costos atenent la seva identificació amb un determinat objecte de cost.
- 2.3. Classificació dels costos atenent la seva variabilitat. Mètodes de separació de costos fixos i variables: valors extrems i mínims quadrats ordinaris.
- 2.4. Altres classificacions.

Tema 3: El cost dels materials, la mà d'obra i els costos indirectes.

- 3.1. Materials: concepte i classificacions, inventaris periòdics o permanents, valoració dels fluxos d'entrada i sortida del magatzem. Cost de les diferències d'inventaris.
- 3.2. Mà d'obra: concepte i composició del cost del personal, classificació i comptabilització.
- 3.3. Costos indirectes: concepte i classificació. La seva localització entre els diferents centres de cost a l'empresa

Tema 4: Els centres de cost i la localització dels costos.

- 4.1. Definició i classificació.
- 4.2. L'estadística de costos. Repartiment primari.
- 4.3. La liquidació interna de l'estadística de costos. Repartiment secundari.
- 4.4. Comptabilització de la localització de costos. Mètodes d'imputació als productes.

Tema 5: Sistemes de costos per ordres de producció i per processos.

- 5.1. El sistema de costos per ordres de producció o comandes
- 5.2. El sistema de costos per processos

Tema 6: Els sistemes de costos parcials:

- 6.1. *Direct costing* o Cost Variable.
- 6.2. Variacions en el nivell d'activitat: la imputació racional

Tema 7: El procés de presa de decisions d'explotació

- 7.1. Decisions en baixa capacitat productiva.
- 7.2. Decisions en plena capacitat productiva.

Tema 8: El sistema pressupostari, càlcul i anàlisi de les desviacions.

8.1. El pressupost: definició, objectius, característiques i avantatges.

8.2. El pressupost mestre. Estudi dels pressupostos operatius.

8.3. Definició de cost estàndard. Pressupost flexible. Desviacions en materials, mà d'obra i costos indirectes. Anàlisi causal.

AVALUACIÓ:

Es farà un examen final que constarà d'una part teòrica i d'una altra pràctica.

BIBLIOGRAFIA:

Mallo, C. *Contabilidad analítica*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas. Ministerio de Economía y Hacienda, 1992.

Saez Torrecilla, A. *Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión*. Volums 1 i 2. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

Montesinos, V. i Broto, J: *Ejercicios y soluciones de Contabilidad de Costes*. Madrid: Ariel, 1989.

AECA, *El proceso presupuestario*. Doc. n. 4 (Col·lecció Principios de Contabilidad de Gestión).

Rosanas i Martí, J.M.: *Informació comptable per a la presa de decisions empresarials*. Barcelona: Ariel, 1992.

Amat, Joan i Oriol: *La contabilidad de gestión actual: Nuevos desarrollos*. Madrid: AECA, 1995.

Paxau, E. i Pérez, A. *Costos empresarials i control de gestió. Casos pràctics*. Vic: Eumo Editorial, 2000.

Econometria I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSORS: Joan Carles Martori Ramon Oller i Piqué

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en els models estadístics, econòmics i econòmètrics. Conèixer el model de regressió lineal simple i múltiple estàndard. Fer modelització economètrica mitjançant paquets informàtics.

METODOLOGIA:

Desenvolupament teòric i realització d'aplicacions pràctiques.

PROGRAMA:

Tema 1. Model de regressió simple.

1. Tipus de dades.
2. Components d'un model.
3. Especificació del model.
4. Estimació del model.
5. Inferència.
6. Bondat de l'ajustament.
7. Predicció.
8. Exemple final.

Tema 2. El model de regressió lineal múltiple.

1. Especificació.
2. Estimació.
3. Inferència.
4. Bondat de l'ajustament.
5. Predicció.

Tema 3. Model de regressió amb restriccions lineals.

1. Tipus de restriccions lineals.
2. Formulació matricial.
3. Metodologia.
4. Estimació restringida.
5. Anàlisi de la permanència estructural.

Tema 4. Observacions atípiques.

1. Conceptes bàsics.
2. Palanquejament d'una observació.
3. Anàlisi de residus.
4. Distància de Cook.

Tema 5. Multicol·linealitat.

1. Natura de la multicol·linealitat.
2. Causes.
3. Estimació MQO.
4. Conseqüències.
5. Detecció.
6. Solucions.

Tema 6. Variables exògenes qualitatives.

1. Variables dicotòmiques.

2. Variables politòniques.
3. Interpretació dels coeficients.
4. Utilització.

AVALUACIÓ:

Es realitzarà un sol examen en la convocatòria escaient i es faran treballs obligatoris al llarg del curs.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA

- Alegre, J.; Arcarons, J.; Bolancé, C.; Díaz, L. *Problemas y Ejercicios de Econometria*. Madrid: AC, 1995.
Artís, M.; Clar, M.; del Barrio, T.; Guillén M.; Suriñach, J. *Introducció a l'Econometria*. Barcelona: Ediuoc, 1999.
Gujarati, D. *Econometria*. Mèxic: McGraw-Hill, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Greene, W. *Análisis Económico*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
Johnston, J. *Métodos Económicos*. Barcelona: Vicens-Vives, 1987.
Martín, G.; Labeaga, J.M.; Mochón, F. *Introducción a la Econometría*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
Novales, A. *Econometria*. Madrid: McGraw-Hill, 1993.
Pulido, A. *Modelos Económicos*. Madrid: Pirámide, 1983.

Matemàtica de les Operacions Financeres

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I^r.

PROFESSOR: Xavier Vicente i Soriano

OBJECTIUS:

Introducció a l'estudi de les operacions financeres. Exposició del model matemàtic. Estudi d'operacions financeres particulars.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció.

1.1. Introducció.

Tema 2. Model matemàtic.

2.1. El model de la matemàtica financera.

Tema 3. Lleis financeres.

3.1. El factor financer. Propietats.

3.2. Expressió analítica del factor financer.

3.3. El preu del finançament.

3.4. Sistematització de lleis financeres.

3.5. Lleis estacionàries.

3.6. Lleis dinàmiques.

Tema 4. Magnituds financeres.

4.1. Introducció.

4.2. Magnituds simples o primàries.

4.3. Magnituds elementals.

4.4. Magnituds de les operacions de finançament.

4.5. Magnituds de les operacions d'inversió.

Tema 5. Règims financers.

5.1. Règims financers pràctics.

5.2. Règims financers racionals.

5.3. Règims financers indexats.

5.4. L'ambient financer compost.

5.5. Règims financers equivalents.

Tema 6. La reducció financera en el camp discret.

6.1. Suma financera de capitals.

6.2. Rendes financeres: estudi general.

6.3. Rendes constants.

6.4. Rendes variables.

6.5. Reducció discreta en ambient compost.

Tema 7. La reducció financera en el camp continu.

7.1. Suma financera de fluxos.

7.2. Fluxos financers: estudi general.

7.3. Fluxos constants.

7.4. Fluxos variables.

7.5. Reducció financera en ambient compost.

Tema 8. La reducció financera de les operacions.

8.1. Operació elemental equivalent.

8.2. Immobilització financera.

- 8.3. Funció termini financer mitjà.
- 8.4. La llei financer implícita.
- 8.5. La taxa financer de rendibilitat.

Tema 9. Descripció dinàmica de les operacions.

- 9.1. Descripció dinàmica.
- 9.2. Equació dinàmica de la reserva en operacions discretes.
- 9.3. Equació dinàmica de la reserva en operacions contínues.
- 9.4. Valor financer, usdefruit i nua propietat.

Tema 10. Préstecs.

- 10.1. Estudi general.
- 10.2. Préstec francès.
- 10.3. Préstec americà.
- 10.4. Préstec alemany.
- 10.5. Préstecs de terme variable.
- 10.6. Préstecs amb carència.
- 10.7. Valor, usdefruit i nua propietat d'un préstec.
- 10.8. Cost d'un préstec.

Tema 11. Emprèstits.

- 11.1. Definicions i classificacions.
- 11.2. Teoria general d'emprèstits.
- 11.3. Emprèstits lineals normalitzables. Emprèstit normal.
- 11.4. Emprèstits lineals no normalitzables.
- 11.5. Descripció estocàstica d'un emprèstit.
- 11.6. Valor, usdefruit i nua propietat.
- 11.7. Vida d'un títol.
- 11.8. Cost d'un emprèstit.

AVALUACIÓ:

Un examen en la convocatòria escaient.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA:

- Alegre, P.; Badia, C.; Borrell, M.; Sancho, T. *Ejercicios resueltos de Matemática de las Operaciones Financieras*. Madrid: AC, 1989.
- Fontanals, H. *Matemática Financiera. Supuestos*. Barcelona: Ediciones S, 1992.
- Gil, L.; Bauquero, M.J.; Gil, M.A.; Maestro, M.L. *Matemática de las Operaciones Financieras. Problemas resueltos*. Madrid: AC, 1991.
- Rodríguez, A. *Matemática de la Financiación*. Barcelona: Ediciones S, 1994.
- Rodríguez, A. *Inmunidad financiera*. Barcelona: Ediciones S, 1994.
- Vicente, X. *Problemas resueltos de matemática financiera*. Vic: Eumo Editorial, 1996.

Direcció Comercial I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2r.

PROFESSORA: Quima Vila Arumí / Fina Damian Castellví

OBJECTIUS:

Introducció als conceptes bàsics de màrqueting. Anàlisi del mercat i estudi de les diferents variables estratègiques de màrqueting.

METODOLOGIA:

Combinació de classes teòriques, exercicis i recull d'articles de premsa.

PROGRAMA:

- 1.- Introducció al màrqueting
- 2.- La Direcció Comercial
- 3.- Anàlisi de l'entorn
- 4.- Anàlisi de la demanda
- 5.- Segmentació de mercats
- 6.- Comportament de compra del consumidor
- 7.- Comportament de compra industrial
- 8.- Investigació comercial
- 9.- Estratègia de producte
- 10.- Estratègia de preu
- 11.- Estratègia de promoció
- 12.- Estratègia de distribució

AVALUACIÓ:

Es farà un únic examen en la convocatòria corresponent.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria:

Santesmases Mestre, Miquel. *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1996

Kotler, Philip. *Introducción al Marketing*. Segunda edición europea. Madrid: Prentice Hall, 2000

Complementària:

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill, 1995

Lambin, J. *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, 1995

Cruz Roche, I. *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel Economía, 1991

Direcció Financera I

CREDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSORA: Mercè Vidal

OBJECTIUS:

Es tracta de conèixer quina és la funció financera i el paper dels responsables financers de l'empresa. Per fer-ho es parteix de l'evidència que qualsevol finançament fa referència a una inversió i per tant en un principi és convenient analitzar les característiques dels projectes d'inversió i les modalitats de finançament més adequades.

Anàlisi i estudi de les fonts de finançament extern i de les fonts de finançament intern. Estudi dels pressupostos de gestió i de tresoreria necessaris per conèixer les necessitats de finançament a curt termini i a llarg termini. I per últim anàlisi dels projectes d'inversió que es farà en situacions de certesa i en situacions de risc o incertesa, aprofundint aquells aspectes importants per al finançament correcte i adequat.

PROGRAMA:

Tema I: La funció financera de l'empresa

- 1.1. Enfocament modern de la funció financera
- 1.2. Característiques del cycle financer
- 1.3. Les decisions d'inversió i finançament. Concepte d'inversió i principi de dualitat inversió-finançament

Tema II: Finançament extern

- 2.1. Finançament extern
 - 2.1.1. Finançament aliè
 - 2.1.2. Finançament propi
- 2.2.. Mercat de capitals
 - 2.2.1. Títols de finançament aliè i valoració.
 - 2.2.2. Títols de finançament propi i valoració d'accions.
- 2.3. Mercat primari d'accions
 - 2.3.1. Ampliacions de capital
 - 2.3.2. Efecte anunci i efecte dilució.
 - 2.3.3. Ampliacions parcialment i totalment alliberades
- 2.4. Finançament bancari i parabancari
 - 2.4.1. Préstecs hipotecaris, a curt i llarg termini
 - 2.4.2. *Leasing* i *factoring*.

Tema III: Finançament intern

- 3.1. Finançament intern
 - 3.1.1. Classes de finançament intern
 - 3.1.2. Avantatges i inconvenients de l'autofinançament
- 3.2. Beneficis retinguts
- 3.3. Amortització econòmica

Tema IV: Planificació financera

- 4.1. Concepte planificació financera
- 4.2. Planificació financera llarg termini
- 4.3. Planificació financera curt termini
 - 4.3.1. Pressupostos de gestió
 - 4.3.2. Pressupostos de tresoreria

4.3.3. Full de tresoreria

Tema V: Anàlisi dels projectes d'inversió

5.1. Projecte d'inversió, de finançament i agregats

5.1.1. Anàlisi de rendiment dels projectes d'inversió

5.1.2. Valor final net, valor actual net i taxa de rendibilitat interna

5.1.3. Termini de recuperació *pay-back* i rendiment comptable

5.1.4. Relacions entre els diferents mètodes

5.2. Taxa de Fisher

5.3. Projectes mixtos

Tema VI: Anàlisi de sensibilitat dels projectes d'inversió

6.1. Anàlisi de sensibilitat

6.1.1. Anàlisi de sensibilitat del VAN

6.1.2. Anàlisi de sensibilitat de la TRI

6.1.3. Anàlisi de sensibilitat del VFN

Tema VII: La inflació i el risc en els projectes d'inversió

7.1. Efectes de la inflació en els projectes d'inversió

7.2. Efectes de la inflació en els projectes de finançament

7.3. Fisher i la relació entre el tipus d'interès i la inflació

7.4. Introducció dels risc en els projectes d'inversió

7.4.1. Criteri de l'esperança matemàtica

7.4.2. Mesura del risc

7.4.3. Equivalent de certesa

AVALUACIÓ:

Es farà un examen al finalitzar el semestre

BIBLIOGRAFIA:

Brealey, R.; Myers, S. *Fundamentos de financiación empresarial* Ed McGraw-Hill, 1998,

Brealey, R.; Myers, S. Marcus A., *Principios de dirección financiera* Ed McGraw-Hill, 1996,

Keown, A.; Petty, J.; Scott, D.; Martin, J. *Introducción a las finanzas* Ed Prentice Hall, 1999.

Suarez Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa* Madrid: Pirámide, 1996.

Teoria Econòmica de l'Empresa i de la Indústria

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSOR: Rafael Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

Posar a l'abast de l'estudiant les principals teories de l'economia industrial insistint en les diferents formes de competència dins de cada tipus de mercat i la seva relació amb aspectes tecnològics i d'informació. Es desenvoluparan les teories de manera que permetin fer anàlisis empíriques de diferents sectors industrials i de serveis.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció

- 1.1. Economia industrial, models econòmics i competència perfecta
- 1.2. La competència perfecta; una perspectiva històrica
- 1.3. La competència imperfecta; origen i enfocaments
- 1.4. Els supòsits de la competència perfecta
- 1.5. L'equilibri competitiu a llarg termini
- 1.6. Competència perfecta i eficiència
- 1.7. L'empresa i el mercat
- 1.8. Dues paradoxes

Tema 2. El Monopoli

- 2.1. Introducció
- 2.2. El monopoli
 - 2.2.1. La maximització de beneficis
 - 2.2.2. La demanda i la funció d'ingrés marginal
 - 2.2.3. Un exemple
 - 2.2.4. Conclusions
 - 2.2.5. Ineficiència i monopoli
- 2.3. El monopoli natural
- 2.4. Una aplicació del model del monopoli al Comerç Internacional
- 2.5. Discriminació de preus
 - 2.5.1. Discriminació de primer grau o perfecta
 - 2.5.2. Discriminació de segon grau
 - 2.5.3. Discriminació de tercer grau
- 2.6. El monopoli de béns duradors

Tema 3. El mercat de factors, el Monopsoni i el monopoli bilateral

- 3.1. Introducció
- 3.2. El mercat competitiu de factors
- 3.3. El monopsoni
- 3.4. El monopolista al mercat competitiu de factors
- 3.5. El monopsonista-monopolista
- 3.6. El monopoli bilateral
- 3.7. Monopolis en cadena

Tema 4. L'oligopoli.

- 4.1. El model de Cournot
- 4.2. Propietats de la solució
- 4.3. Les funcions Isobenefici

- 4.4. La solució d'Stackelberg
- 4.5. La solució cooperativa
- 4.6. La inestabilitat de la col·lusió
- 4.7. Competència en preus. El model de Bertrand
- 4.8. La competència en preus amb béns diferenciats
- 4.9. Les funcions isobenefici a l'espai dels preus
- 4.10. Preus versus quantitats
- 4.11. La solució d'Stackelberg i les avantatges de jugar primer
- 4.12. Conceptes clau

Tema 5. Diferenciació de productes, competència monopolística i barreres a l'entrada

- 5.1. Introducció
- 5.2. La diferenciació de productes
- 5.3. El model de Hotelling
- 5.4. La introducció dels preus
- 5.5. Competència en preus i localitzacions
- 5.6. Grau de diversificació o nombre de varietats
- 5.7. La competència monopolística
- 5.8. Barreres a la mobilitat
 - 5.8.1. Introducció
 - 5.8.2. Definició i classes
 - 5.8.3. Barreres innocents i estratègiques
 - 5.8.4. Accions estratègiques i barreres a l'entrada
 - 5.8.5. Preus "depredadors" i barreres
- 5.9. Diferenciació de productes com a barrera a l'entrada
- 5.10. Optimalitat social

AVALUACIÓ:

Un examen teòric (60%) i pràctic (40%) al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Callejón, M. (coord.) *Economía Industrial*. Madrid: Civitas-EDIUOC, 2001.
- Fernández de Castro, J. i Tugores, J. *Microeconomía*. McGraw-Hill, 1997.
- Fernández de Castro, J. Duch, N. *Economía Industrial*. Madrid: McGraw-Hill, 2003
- Jacquemin, A. *La nueva organización industrial*. Barcelona: Vicens Vives, 1989.
- Koutsoyiannis, A. *Microeconomía moderna*. Amorrortu Ed., 1985.
- Segura, J. *Teoría de la organización industrial*. Madrid: Civitas, 1993.
- Tirole, J. *La teoría de la organización industrial*. Barcelona: Ariel, 1990.

COMPLEMENTÀRIA:

- Cabral, L. *Economía industrial*. McGraw-Hill, 1997.
- Jacquemin, A. *Economía industrial*. Hispano Europea, 1982.

Econometria II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSORS: Joan Carles Martori / Ramon Oller

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en l'estudi dels problemes amb les dades en el context del model de regressió. Aplicació dels conceptes de l'assignatura d'Econometria de l'Empresa I. Ampliació de la metodologia economètrica a l'estudi dels models de variables qualitatives, models dinàmics i sèries temporals.

METODOLOGIA:

Desenvolupament teòric i realització d'aplicacions pràctiques.

PROGRAMA:

Tema 1. Pertorbacions no esfèriques.

1. Conceptes bàsics.
2. Propietats dels estimadors MQO.
3. Estimació per mínims quadrats generalitzats (MQG).
4. Contrast de normalitat de les pertorbacions.

Tema 2. Heteroscedasticitat.

1. Model de regressió lineal generalitzat.
2. Natura de l'heteroscedasticitat.
3. Mètodes gràfics per a detectar heteroscedasticitat.
4. Contrastació d'hipòtesis.
5. Transformació logarítmica.

Tema 3. Autocorrelació.

1. Introducció.
2. Esquemes d'autocorrelació.
3. Mètodes de contrast.
4. Estimació MQG.

Tema 4. Variables endògenes qualitatives.

1. El model de probabilitat lineal (MPL).
2. El models LOGIT i PROBIT.
3. Interpretació dels paràmetres.

Tema 5. Models dinàmics.

1. Models de retards distribuïts.
2. Models autoregressius.
3. Models autoregressius i de retards distribuïts.
4. Anàlisi i interpretació dels models dinàmics.
5. Exemple final.

Tema 6. Anàlisi Univariant de Sèries Temporals.

1. Anàlisi de la correlació en sèries temporals.
2. Anàlisi de l'estacionaritat.
3. Anàlisi de l'estacionalitat.
4. Metodologia Box-Jenkins.

AVALUACIÓ:

Es realitzarà un sol examen en la convocatòria escaient i es faran treballs de caire obligatori al llarg del curs.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA

Alegre, J.; Arcarons, J.; Bolancé, C.; Díaz, L. *Problemas y Ejercicios de Econometría*. Madrid: AC., 1995.
Artís, M.; Clar, M.; del Barrio, T.; Guillén M.; Suriñach, J. *Tòpics d'Econometria*. Barcelona: Ediuoc, 2000.
Gujarati, D. *Econometría*. Mèxic: McGraw-Hill, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Greene, W. *Análisis Económico*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
Johnston, J. *Métodos Económicos*. Barcelona: Vicens-Vives, 1987.
Martín, G.; Labeaga, J.M.; Mochón, F. *Introducción a la Econometría*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
Novales, A. *Econometría*. Madrid: McGraw-Hill, 1993.
Pulido, A. *Modelos Económicos*. Madrid: Pirámide, 1983.

Hisenda Pública

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1R.

CONTINGUT

Assignatura que introdueix coneixements bàsics d'economia del sector públic i de la teoria de la imposició, tant en la part general com en la part especial que afecta a cada una de les formes de gravamen.

Com a aplicació d'aquesta teoria, s'estudia l'estructura del Sistema Fiscal Espanyol, part que s'acabarà de complementar en l'assignatura de Fiscalitat de l'Empresa II.

En una primera part es tracta el Sector Públic, amb estudi del pressupost i de consideracions metodològiques sobre la hisenda pública.

En una segona part s'estudia la Teoria General de la Imposició, amb tractament específic dels Ingressos Públics.

La tercera part està dedicada a la Teoria Parcial de la Imposició, tant pel que fa referència a la imposició sobre la renda personal, com sobre la de les societats i sobre la riquesa i el consum.

Finalment i dins del Sistema Fiscal Espanyol s'estudia el sistema impositiu i l'harmonització fiscal.

PROGRAMA:

Part I. El Sector Públic:

Tema 1. Sector Públic.

- 1.1. Aproximació al sector públic.
 - 1.1.1. Definició, activitat i delimitació.
 - 1.1.2. Components i agents institucionals.
 - 1.1.3. Operacions i comptes.
 - 1.1.4. Dimensió, activitat i resultats.
 - 1.1.5. El sector públic espanyol.
- 1.2. El pressupost del sector públic.
 - 1.2.1. Introducció.
 - 1.2.2. El pressupost clàssic.
 - 1.2.3. Superació del pressupost clàssic.
 - 1.2.4. Concepció actual del pressupost.
 - 1.2.5. Cicle pressupostari.
 - 1.2.6. Contingut i classificacions del pressupost.
 - 1.2.7. Dèficit públic.
 - 1.2.8. Pressupost de despeses fiscals.
 - 1.2.9. El pressupost de les administracions públiques a Espanya.
- 1.3. Consideracions metodològiques sobre la hisenda pública.
 - 1.3.1. Distinció entre els enfocaments positiu i normatiu de l'anàlisi del sector públic.
 - 1.3.2. Funcions bàsiques de l'activitat financera del sector públic.

Part II. Teoria General de la Imposició:

Tema 2.-Teoria General de la Imposició.

- 2.1. Ingressos públics.
 - 2.1.1. Concepte.
 - 2.1.2. Principals categories d'ingressos.
 - 2.1.3. Taxes, preus públics i contribucions.
 - 2.1.4. Impostos.
 - 2.1.5. Deute públic.

- 2.2. Imposició i equitat.
 - 2.2.1. Introducció.
 - 2.2.2. Principi del benefici.
 - 2.2.3. Principi de capacitat de pagament.
- 2.3. Imposició i eficiència.
 - 2.3.1. L'excés de gravamen en la imposició: concepte i quantificació.
 - 2.3.2. Tipologia de les principals distorsions impositives.
 - 2.3.3. Teoria de la imposició òptima.
- 2.4. Incidència impositiva.
 - 2.4.1. Concepte d'incidència impositiva.
 - 2.4.2. Models d'equilibri parcial.
 - 2.4.3. Models d'equilibri general.

Part III. Teoria Parcial de la Imposició:

Tema 3. Imposició sobre la renda personal i alternatives.

- 3.1. Definició i característiques.
 - 3.1.1. Característiques bàsiques de l'impost.
 - 3.1.2. Classes d'impostos sobre la renda.
- 3.2. Base imposable: concepte de renda.
- 3.3. Tipus de gravamen: progressivitat impositiva.
- 3.4. Unitat contribuent.
- 3.5. Altres aspectes importants de l'impost.
 - 3.5.1. Període impositiu.
 - 3.5.2. Tractament dels guanys de capital.
 - 3.5.3. Inflació i impost sobre la renda.
 - 3.5.4. L'impost i l'estalvi familiar.
- 3.6. Valoració de l'impost sobre la renda: l'impost i els principis impositius.
- 3.7. Alternatives a l'impost sobre la renda tradicional.
 - 3.7.1. L'impost lineal sobre la renda.
 - 3.7.2. L'impost negatiu sobre la renda.
 - 3.7.3. L'impost sobre la despesa personal.

Tema 4. Imposició sobre la renda de les societats:

- 4.1. Definició i justificació de l'existència de l'impost.
 - 4.1.1. La visió absolutista.
 - 4.1.2. La visió integracionista.
- 4.2. Estructura de l'impost.
 - 4.2.1. Subjecte passiu.
 - 4.2.2. Base imposable.
 - 4.2.3. Tipus impositiu.
 - 4.2.4. Incentius fiscals i deute tributari.
- 4.3. Integració de l'impost sobre la renda de les societats i l'impost sobre la renda personal.
 - 4.3.1. Mètodes d'integració total.
 - 4.3.2. Mètodes d'integració parcial.
- 4.4. La incidència de l'impost sobre la renda de les societats.
- 4.5. Valoració de l'impost sobre la renda de les societats i possibles alternatives.

Tema 5. Imposició sobre la riquesa.

- 5.1. Introducció.
 - 5.1.1. Concepte.
 - 5.1.2. Figures impositives i criteris de classificació.
 - 5.1.3. Importància relativa a Espanya i els països de l'OCDE.
- 5.2. L'impost sobre el patrimoni.

- 5.2.1. Concepte i característiques.
 - 5.2.2. Principals elements que configuren l'impost.
 - 5.2.3. Justificacions.
 - 5.2.4. Problemàtica de l'impost.
 - 5.2.5. Referència al cas espanyol.
 - 5.3. Impost sobre successions i donacions.
 - 5.3.1. Concepte i característiques.
 - 5.3.2. Principals elements que configuren l'impost.
 - 5.3.3. Justificacions.
 - 5.3.4. Efectes econòmics.
 - 5.3.5. Referència al cas espanyol.
 - 5.4. Impost sobre la propietat immoble.
 - 5.4.1. Concepte i característiques.
 - 5.4.2. Principals elements que configuren l'impost.
 - 5.4.3. Justificacions.
 - 5.4.4. Efectes econòmics.
 - 5.4.5. Referència al cas espanyol.
 - 5.5. La imposició sobre les transferències de riquesa.
 - 5.5.1. Concepte i característiques.
 - 5.5.2. Principals elements que configuren l'impost.
 - 5.5.3. Justificacions.
 - 5.5.4. Efectes econòmics.
 - 5.5.5. Referència al cas espanyol.
 - 5.6. La lleua sobre el capital.
- Tema 6. Imposició sobre el consum.
- 6.1. Imposició sobre consums específics.
 - 6.1.1. Concepte i característiques bàsiques.
 - 6.1.2. Justificació de l'existència de la imposició sobre consums específics.
 - 6.1.3. Estructura dels impostos sobre consums específics.
 - 6.1.4. Valoració dels impostos sobre consums específics.
 - 6.2. Imposició general sobre vendes.
 - 6.2.1. Característiques bàsiques.
 - 6.2.2. Principals avantatges de la imposició sobre el volum de vendes.
 - 6.2.3. Els impostos monofàsics sobre el volum de vendes: definició i valoració.
 - 6.2.4. Els impostos plurifàsics sobre el volum de vendes: definició i valoració.
 - 6.2.5. Els impostos sobre el valor afegit.
 - 6.2.6. LIVA comunitari.

Part IV. Sistema Fiscal Espanyol:

Tema 7. Sistema Fiscal Espanyol.

- 7.1. Introducció al sistema impositiu.
 - 7.1.1. Elements bàsics.
 - 7.1.2. Evolució històrica.
 - 7.1.3. Estructura del sistema impositiu vigent.
- 7.2. Harmonització fiscal.
 - 7.2.1. La fiscalitat de la Unió Europea.
 - 7.2.2. Mecanismes de coordinació.
 - 7.2.3. Estratègies d'harmonització.
- 7.3. Reformes fiscals.
 - 7.3.1. Reforma dels impostos existents.
 - 7.3.2. Incorporació de noves figures tributàries.

AVALUACIÓ:

Examen final, participació activa a classe i entrega de treballs breus que són voluntaris per a l'estudiant.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA:

Albi, E.; González-Paramo, J.M.; Zubiri, I. *Economía Pública, I, II*. Ariel Economía, 2000. 1a edició.

Albi, E.; Contreras, C. i altres. *Teoría de la Hacienda Pública*. 2a ed. Barcelona: Ariel, 1994.

Albi, E.; G. Ariznavarreta, J.L. *Sistema Fiscal Español*. 10a ed. Barcelona: Ariel, 1995-1996.

García, A.; Salinas, J. *Manual de Hacienda Pública*. 2a ed. Madrid: Editorial Tecnos, 1993.

López, M.T.; Utrilla, A. *Introducción al Sector Público Español*. 2a ed. Madrid: Civitas, 1994.

Musgrave, R.A.; Musgrave, P.B. *Hacienda Pública y Teoría Aplicada*. Madrid: McGraw-Hill, 1991.

Rosen, H. S. *Manual de Hacienda Pública*. Barcelona: Ariel, 1987.

Stiglitz, J.E. *La Economía del Sector Público*. Barcelona: Antoni Bosch Editor, 1988.

Anàlisi d'Estats Comptables

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r/2n

PROFESSORA: Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

Aconseguir que l'estudiant conegui i sàpiga aplicar els instruments i les tècniques propis d'aquesta àrea en els estats comptables d'una empresa amb la finalitat d'obtenir una informació que sigui útil per prendre decisions.

Per a l'assoliment d'aquest objectiu cal que l'estudiant tingui un coneixement aprofundit de tot el procés comptable de l'empresa i també del pla general comptable del nostre país. Tots aquests coneixements els haurà adquirit en les assignatures de Comptabilitat I i Comptabilitat II.

Un altre objectiu és que l'estudiant sigui capaç de redactar un informe sobre l'anàlisi d'estats comptables d'una empresa, a partir dels comptes anuals d'una empresa real.

METODOLOGIA:

Per al desenvolupament de l'assignatura es complementaran les classes teòriques amb les classes pràctiques. En les classes teòriques es donaran aquells coneixements que es consideren bàsics i imprescindibles per poder a continuació realitzar els casos pràctics.

PROGRAMA:

Tema 1. Anàlisi d'estats comptables

- 1.1. Concepte d'anàlisi d'estats comptables.
- 1.2. La demanda d'anàlisi d'estats comptables.
- 1.3. L'oferta d'informació de les empreses.
- 1.4. Requisits de la informació comptable obligatòria.
- 1.5. Metodologia per a l'anàlisi d'estats comptables.
- 1.6. Instruments per a l'anàlisi d'estats comptables.

Tema 2. Principis i normes comptables

- 2.1. Principis comptables del pla general comptable
- 2.2. Normes de valoració del pla general comptable

Tema 3. El balanç

- 3.1. Naturalesa i significat del balanç de situació
- 3.2. Criteri d'ordenació de l'actiu
- 3.3 Criteri d'ordenació del passiu.
- 3.4 Aspectes previs a l'anàlisi del balanç de situació
- 3.5 Estructura del balanç ideal

Tema 4. El compte de resultats

- 4.1. Naturalesa i significat del compte de resultats.
- 4.2. Components dels resultats: els ingressos i els costos.
- 4.3. Presentació del compte de resultats en forma de llista o d'estat
- 4.4 Objectius de l'anàlisi del compte de resultats

Tema 5. Anàlisi de la situació financera a curt termini.

- 5.1. Objectius de l'anàlisi financera a curt termini
- 5.2. Fons de Maniobra o Capital Circulant
- 5.3. Ràtios de Solvència
- 5.4. Ràtios de rotació dels components del capital circulant
 - 5.4.1. Ràtio de rotació dels clients (termini de cobrament)

- 5.4.2 Ràtio de rotació dels proveïdors (termini de pagament)
- 5.4.3 Ràtio de rotació d'existències
- 5.5. Període mig o de maduració
- Tema 6. Anàlisi de la situació financera a llarg termini.
 - 6.1. Objectius de l'anàlisi financera a llarg termini.
 - 6.2. Estudi de l'estructura econòmica
 - 6.3. Estudi de l'estructura financera
 - 6.4. Anàlisi dinàmica de la situació financera a llarg termini
- Tema 7. Anàlisi dels resultats
 - 7.1. Objectius de l'anàlisi dels resultats.
 - 7.2. Anàlisi de les variacions dels resultats.
 - 7.3. Punt Mort i palanquejament operatiu.
 - 7.4. Estudi de les diferents rendibilitats.
 - 7.4.1. Rendibilitat de les fonts de financiació pròpies (rendibilitat financera).
 - 7.4.2. Rendibilitat de la inversió o dels actius (rendibilitat econòmica o rendiment).
 - 7.5. Ràtios relacionats amb el compte de resultats.
- Tema 8. Informe sobre l'anàlisi d'estats financers
 - 8.1. Recomanacions a tenir en compte
 - 8.2. Estructura de l'informe sobre anàlisi d'estats financers
- Tema 9. El quadre de finançament
 - 9.1. Obligatorietat
 - 9.2. Concepte
 - 9.3. Funcionament
 - 9.4. Estructura
 - 9.5. Metodologia
 - 9.6. Ajustaments
 - 9.7. Interpretació
- Tema 10. L'estat de fluxos de tresoreria
 - 10.1. Introducció
 - 10.2. Definició i concepte
 - 10.3. Comparació entre el quadre de finançament i l'estat de fluxos de tresoreria
 - 10.4. Concepte de tresoreria i altres mitjans líquids equivalents
 - 10.5. Fluxos per activitats ordinàries
 - 10.6. Fluxos per activitats d'inversió
 - 10.7. Fluxos per activitats de finançament
 - 10.8. Metodologia
 - 10.9. Ajustaments
 - 10.10. Estructura
 - 10.11. Aplicació pràctica

AVALUACIÓ:

Per poder aprovar aquesta assignatura cal aprovar cadascuna de les dues parts per separat:

- 1) S'haurà de realitzar un treball que consistirà en l'elaboració d'un informe sobre l'anàlisi dels estats financers d'una empresa real a partir dels seus comptes anuals. El treball es pot fer individualment o en grups d'un màxim de dues persones. Aquest treball val un 25 % .
- 2) Hi haurà un examen final que valdrà un 75 % . L'examen final inclou una part teòrica (tipus test) i una part pràctica (resolució d'una sèrie de casos pràctics)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Amat, O. *Análisis de Estados Financieros. Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- Goxens, M.A; Gay, J.M. *Análisis de Estados Contables. Diagnóstico económico-financiero*. Prentice-Hall, 1999.
- Martínez García, F.J. *Análisis de Estados Contables. Comentarios y ejercicios*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Pla General de Comptabilitat.
- Urias Valiente, J. *Análisis de Estados Financieros*. McGraw-Hill, 1995.
- Viladecans, Riera, M.C. *El Quadre de Finançament. Una visió teòrica i pràctica*. 2a ed. Vic: Eumo Editorial, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

- Alvarez López, J. *Análisis de Balances*. Sant Sebastià: Donostiarra, 1989.
- Bernstein, L. A. *Análisis de Estados Financieros*. Bilbao: Deusto, 1991.
- Bernstein, L. A. *Análisis de Estados Financieros*. Irwin, 1995.
- Blasco Burriel, P. *El Análisis de las Cuentas Anuales Consolidadas*. AECA, 1997.
- Canibano, L. *Contabilidad. Análisis Contable de la realidad económica*. Madrid: Pirámide, 1995.
- Carenys, J.; Sambola, R. *Guía práctica del Pla general de comptabilitat*. Barcelona: Gestió 2000, 1992.
- Carmona, S.; Carrasco, F. *Estados Contables*. Madrid: McGraw-Hill, 1993.
- Esteo Sánchez, F. *Análisis de Estados Financieros. Planificación y Control. (Comentarios y casos prácticos)*. Centro de Estudios Financieros, 1992.
- Gallizo Larraz, J.L. *Los Estados Financieros Complementarios*. Madrid: Pirámide, 1993.
- Informe Anual de l'Empresa Catalana*. 1995. Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. Direcció General de Programació Econòmica.
- Rivero Torre, P. *Análisis de balances y estados complementarios*. Madrid: Pirámide, 1991.
- Urias Valiente, J. *Introducción a la contabilidad. Teoría y supuestos*. Madrid: Pirámide, 1997.

Llengua Espanyola

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR:

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

1. Diccionaris:

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

2. Gramàtiques i manuals de referència:

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

Organització d'Esdeveniments

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

Tema 1: *Introducció al disseny*

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

Tema 2: *Imatge gràfica*

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

Tema 3: *Suports i Recursos gràfics*

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

Tema 4: *Implicacions estètiques del disseny*

- 4.1. Breu introducció a l'estètica
- 4.2. Ideal del "Bon gust"

Tema 5: *Escoles i tendències*

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

BIBLIOGRAFIA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Arfuch, L; Chaves, N.; Ledesma, M.: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires: Paidós, 1997.

Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, València: Campgràfic, 2002.
Murphy John i Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989
Pericot, J.: *Disseny i Comunicació*, Barcelona: Elisava Edicions, 2000.
Satué, Enric: *El diseño gráfico*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.
Satué, Enric: *El diseño gráfico en España*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Taller de Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r

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

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Direcció Estratègica i Política d'Empresa I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR: Sílvia Cordoní

OBJECTIUS:

Donar una visió global de la problemàtica de la competitivitat i l'estratègia empresarial i ajudar a integrar en un esquema coherent els coneixements de cursos anteriors. També es tractarà el tema del valor de les empreses. Finalment es farà una revisió (en anglès) de les principals eines de gestió en les organitzacions

PROGRAMA:

Competitivitat

Concepte i factors

Avantatge competitiva

La competitivitat de les nacions

Direcció estratègica

Anàlisi estratègica

- Missió i valors

- Anàlisi interna i externa

Formulació de les estratègies

- Estratègies competitives

- Estratègies de creixement

Implantació de les estratègies

Control

El valor de l'empresa

Els objectius de l'empresa

Mètodes de valoració

Mercat de valors

Eines en la direcció de les organitzacions

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria

Gisbert, R. *Empresa: competitividad, estrategia y valor*. (apunts, Artyplan).

Silbiger, S. *The Ten Day MBA*. New York: Quill William Morrow 1999.

Complementària

Camisón, C. *La competitividad de la pyme industrial española: estrategia y competencias distintivas*. Madrid: Civitas, 1997.

Fernández, P. *Valoración de empresas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.

Grant, R.M. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1999.

Johnson, G. i Scholes, K. *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación, 2001.

Navas, J.M. i Guerras, L.A. *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Madrid: Civitas, 1997.

Porter, M.E. *Ser Competitivo*. Bilbao: Deusto, 1999.

Puig, P. i altres, *La competitividad de l'empresa industrial a Catalunya*. ESADE / Fundació Empresarial Catalana. Barcelona: Edicions 62, 1996.

Direcció Comercial II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1er

PROFESSOR: Ferran G. Jaén i Coll

OBJECTIUS

Formar en les competències professionals que permeten portar a terme la planificació, la preparació, l'elaboració i la gestió d'estudis de mercat, tan dins de l'empresa com externament, i això en un nivell general previ a l'especialització en qualsevol dels mètodes d'anàlisi de les dades. A partir de les necessitats detectades en l'àmbit de la Direcció de Màrqueting, o de la Direcció Comercial, l'estudiant haurà de ser capaç de conduir aquestes necessitats cap a l'elaboració de l'estudi de mercat convenient, fer-ne el seguiment i avaluar les conclusions.

PROGRAMA

El programa queda estructurat en tres parts: Introducció, Estudis de mercat qualitius i Estudis de mercat quantitius, desenvolupats en els següents apartats:

III. Introducció

- Investigació de màrqueting i estudis de mercat
- Sistema d'informació màrqueting i investigació màrqueting
- Tipologia dels estudis i etapes del processus d'investigació
- Les fonts d'informació
- El projecte d'estudi

III. Estudis de mercat qualitius

- Tècniques individuals
- Tècniques de grup
- Tècniques associatives

III. Estudis de mercat quantitius

- Estudis quantitius per interrogació
- Questionari
- Anàlisi de base
- Tests estadístics
- Anàlisi d'associació i de causalitat

METODOLOGIA

Aquesta assignatura és de natura pràctica, té un component conceptual, però no teòric en el sentit fort de la paraula, i una altra d'aplicació, principalment de caire quantitiu, però no solament, ja que té tota una vessant d'aplicació d'experiències rebudes. Tot això configura l'assignatura per conjugació de tres mètodes d'ensenyament a aplicar: Un de clarament diferenciat és el que correspon a la part III: Estudis de mercat quantitius, que s'ha de realitzar mitjançant ordinadors. La metodologia a aplicar en la part I: Introducció, es la d'enquadrar cada tema en els seus aspectes principals, com a de guia d'aprenentatge, fent materials de lectura als estudiants perquè fixin els coneixements per ells mateixos, sota la supervisió del professor. La metodologia per a la part II: Estudis de mercat qualitius, requereix de classes que combinin l'exposició de les diferents tècniques amb exemples a debatre dins de classe.

AVALUACIÓ

Caldrà demostrar l'adquisició de coneixements descriptius i teòrics, així com la resolució de exercicis pràctics, de continguts qualitius i també quantitius.

L'avaluació es farà tenint en compte l'assistència regular a les sessions de exercicis a la sala d'ordinadors realitzant els exercicis proposats, valorant el professor el conjunt de l'activitat d'aprenentatge (40%) i una prova tipus test referida a les parts I i II del programa (60%), si bé caldrà haver superat (50%) cadascuna de les parts.

BIBLIOGRAFIA

Gauthy-Sinéchal, Martine; Vandercammen, Marc: *Études de marchés. Méthodes et outils*. De Boeck Université, De Boeck & Larcier, Bruxelles, 1998.

Giannelloni, Jean-Luc; Vernet Éric: *Études de marché*. Librairie Vuibert, París, 1995.

Zikmund, William G.: *Fundamentos de investigación de mercados*. Ed. Thomson, 2^a ed., 2003.

Sistema Fiscal Espanyol

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE. 1r

PROFESSORA: Lourdes Vilardell i Bujons

OBJECTIUS:

Que l'estudiant assoleixi un grau de coneixements suficients sobre la incidència de la fiscalitat en el desenvolupament de les activitats empresarials i professionals i, especialment, pel que fa a les petites i mitjanes empreses.

Les explicacions teòriques es complementen al llarg del curs amb supòsits pràctics.

PROGRAMA:

Tema 1. El sistema fiscal espanyol

Delimitació jurídica del concepte de tribut i la seva tipologia. Estructura i evolució històrica recent de la imposició directa i indirecta. La estructura fiscal de l'Estat, les Comunitats Autònomes i les Entitats Locals

Tema 2. Incidència fiscal de les formes jurídiques adoptades per a l'exercici d'una activitat empresarial.

Opcions jurídiques respecte a la titularitat d'una activitat empresarial i les conseqüències fiscals. Residència i domicili fiscal. L'exercici de les opcions fiscals i la seva incidència en les obligacions tributàries. El Número d'Identificació Fiscal. La declaració d'inici d'activitat a efectes de l'IVA –la Declaració Censal–. L'impost Municipal sobre Activitats Econòmiques (IAE).

Tema 3. L'impost sobre el valor afegit (I).

L'obligació de repercussió en el tràfic "interior" de béns. Les prestacions de serveis. Base Imposable i tipus impositius. La factura i els seus requisits de caràcter fiscal. L'assentament als llibres registre de les operacions realitzades. El tràfic intracomunitari de béns (adquisicions i lliuraments intracomunitaris). El tràfic exterior de béns (importacions i exportacions). Els serveis connexos. Obligacions formals.

Tema 4. L'impost sobre el valor afegit (II).

El procediment general de liquidació de l'IVA. Concepte i requisits de l'IVA suportat deduïble. Les regles de prorata. Adquisició i transmissió de béns d'inversió. Compensació i devolució.

Tema 5. L'impost sobre el valor afegit (III).

Els règims especials: delimitació de l'àmbit d'aplicació. El règim simplificat. El règim especial d'agricultura ramaderia i pesca. El règim especial del Recàrrec d'equivalència.

Tema 6. Altres impostos indirectes

Les operacions sotmeses a impostos especials. L'Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats.

Tema 7. La imposició sobre la renda de les persones físiques

Estructura de la imposició sobre la renda a Espanya. El concepte fiscal de renda. La imposició sobre les rendes i els guanys i pèrdues patrimonials. Règim de retenció i d'ingressos a compte. La imposició sobre el capital.

Tema 8. La imposició sobre la renda de les societats.

Concepte i determinació del benefici fiscal. Correccions de valor. Despeses no deduïbles. Incentius fiscals. La problemàtica de la doble imposició.

Tema 9. Els règims especials de l'impost sobre societats.

Incentius específics per les empreses de reduïda dimensió. Altres règims especials: Cooperatives i Societats Laborals..

Tema 10. Integració del benefici empresarial a la imposició sobre la renda de les persones físiques.

Estructura de l'impost sobre la renda de les persones físiques. Mètodes i procediments de determinació de la base imposable: Estimació directa: normal i simplificada i estimació objectiva. Coordinació amb els règims especials de l'IVA. La integració dels rendiments a l'IRPF. Efectes de l'afectació d'elements patrimonials a l'activitat empresarial. Les deduccions en la quota. Els pagaments fraccionats i a compte.

Tema 11. Impuestos sobre els beneficis obtinguts per les entitats no residents.

El concepte d'Establiment Permanent. Convenis per evitar la doble imposició sobre la renda.

Tema 12.

Efectes fiscals de la liquidació d'una societat. La desafectació d'elements patrimonials afectes a una activitat empresarial. Operacions de concentració i escissió empresarial. La transmissió "inter-vivos" i "mortis-causa" de l'empresa.

AVALUACIÓ:

Un examen final teòric i pràctic. Resposta a diverses qüestions sobre la integritat del programa. Durant el curs es realitzaran supòsits pràctics d'aplicació del sistema impositiu.

BIBLIOGRAFIA:

Es poden consultar els següents manuals (última edició):

Emilio Albi Ibañez. *Sistema Fiscal Español* 2 vols. Barcelona: Ariel.

Diversos autors. *Manual de Impuestos Directos, Indirectos y Locales*. 2 vols. València: CISS.

J.J. Ferreiro Lapatza i altres. *Curso de Derecho Financiero Español (Parte especial)*. Madrid: Marcial Pons.

L'estudiant ha de tenir contacte amb el textos legals bàsics reguladors dels tributs. A la biblioteca i a Internet. Al Campus virtual hi haurà la legislació necessària per a seguir el curs.

www.aeat.es, Normativa. Programes d'ajuda per a complimentar impostos. Resolució de les preguntes més freqüents (INFORMA). Resolucions de la Direcció General de Tributs.

www.minhac.es/tributos Legislació fiscal.

www.gencat.es/cidem Ajudes per la creació d'empreses. Models de contractes mercantils.

Direcció Financera II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r

PROFESSORA: Mercè Vidal i Vila

OBJECTIUS:

L'estudi de les teories de formació i selecció de carteres i del mercat de capitals ens permet entendre millor l'estructura financera de l'empresa i la influència en la seva valoració en el mercat. Per complementar aquesta valoració s'hi afegeix l'estudi de les polítiques de dividends i la seva incidència en la valoració de l'empresa. Per últim, i donat l'entorn canviant en el que es mou l'empresa actual, no es poden oblidar els nous instruments per la cobertura dels riscos als quals estan subjectes la majoria d'empreses.

PROGRAMA:

Tema I - Teoria del Mercat Eficient

- Concepte de mercat eficient
- Hipòtesis del mercat eficient
- Evidències empíriques de mercat eficient

Tema II - Teoria de formació de carteres

- Teoria de selecció de carteres: model de Markowitz
- Rendiment i risc d'un actiu financer
- Convexitat de la frontera eficient

Tema III - El model diagonal

- Model diagonal de Sharpe
- Risc sistemàtic i risc no sistemàtic
- Línia de mercat

Tema IV - Teoria de l'equilibri en el mercat de capitals

- Frontera eficient
- Carteres mixtes sense endeutament
- Equilibri en el mercat de capital
- Teoria de mercats de capitals

Tema V - Teories de valoració d'actius financers

- El CAMP «Capital Asset Pricing Model»
- Limitacions del CAMP
- Valoració d'actius per arbitratge «Arbitratge Pricing Theory» APT

Tema VI - Política d'endeutament

- Estructura financera òptima
- Posició Modigliani-Miller MM
- Incidència dels impostos en les tesis de MM
- Costos d'insolvència i l'estructura financera òptima
- Elecció de la ràtio d'endeutament

Tema VII - Política de dividends

- Polítiques de dividends
- Influència dels dividends en el valor de les accions
- Política de dividends segons Modigliani-Miller
- Efecte dels impostos en la política de dividends

Tema VIII - Opcions financeres

- Característiques i classes d'opcions
- Estratègies amb opcions

- Valoració d'opcions
 - Opcions reals
- Tema IX- Gestió del risc de canvi i d'interès
- Exposició i cobertura del risc financer
 - Futurs financers i commodities
 - Forward de tipus d'interès i de tipus de canvi
 - Instruments específics de cobertura: FRAs (Forward rate Agreement) i SWAPs

AVALUACIÓ:

Es farà un examen en finalitzar el quadrimestre

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Brealey, R. i Myers, S. *Fundamentos de financiación empresarial*. Madrid McGraw-Hill, 2000.
- Brealey, R. i Myers, S. *Principios de dirección financiera*. Madrid: McGraw-Hill, 1996.
- Brealey, R. i Myers, S. *Principios de finanzas corporativas*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.
- Keown, A; Peetty, M; Scott, D i Martin, J. *Introducción a las finanzas*. Madrid: Prentice Hall, 1999.
- Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Madrid: Pirámide, 1996.

Política Econòmica

PROFESSOR: Joan BOU i GELI

CRÈDITS: 6

QUATRIMESTRE: 2r.

OBJECTIUS:

Consolidar tots aquells coneixements referents tant a la Teoria Econòmica com a la Econòmica Aplicada propis dels cursos anteriors. Després d'una breu introducció metodològica es proporcionarà un tractament tècnic i accessible dels principals objectius i instruments de la política econòmica que actualment s'utilitzen en països d'arreu del món. També s'estudiarà la conducta del sector públic en les seves intervencions a l'esfera econòmica per sobre dels agents privats, amb la finalitat d'influir en la producció o en la distribució de la renda nacional. S'analitzaran els diferents problemes relacionats amb l'elaboració de les polítiques econòmiques i els conflictes i incompatibilitats entre els diferents objectius. Tot això es realitzarà a partir, sempre que sigui possible, d'experiències concretes que il·lustren els diferents conceptes de la política econòmica actual.

METODOLOGIA:

Es complementaran les explicacions teòriques amb l'exposició de treballs i la realització de debats. Els primers temes seran de tipus conceptual i s'alternaran les explicacions més teòriques amb l'anàlisi de casos pràctics. Un cop assolits els coneixements bàsics els estudiants estaran en disposició de preparar alguna de les lectures obligatòries per tal de generar un debat a classe. També hauran d'elaborar un treball de curs, que consistirà en l'estudi de la política econòmica d'un país. Aquest treball de curs es realitzarà en grup, a partir de la documentació, la bibliografia recomenada pel professor i la informació obtinguda dels diferents mitjans de comunicació i d'internet. En començar del curs se suministrarà un document amb les instruccions per a l'elaboració del treball que s'exposarà a classe amb la finalitat de generar un debat entre tots els estudiants. Per tal de poder aplicar aquesta metodologia cal assistir a classe de forma regular. Els estudiants que participin en aquestes exposicions mitjançant debats quedaran alliberats d'examinar-se de les lectures obligatòries. Els estudiants que per les causes que sigui no assisteixin de forma regular a les exposicions i debats realitzats a classe hauran de superar tot el contingut de l'assignatura a partir d'un únic examen final.

AVALUACIÓ:

L'avaluació final s'obtéindrà a partir de l'agregació de tres notes: l'examen final –amb un pes del 60% en la nota final–, el treball de curs –amb un pes del 25%–, i la valoració sobre la participació de cada estudiant en els debats i treballs comentats a classe –amb un pes del 15% en la nota final. Per fer la mitjana de les tres notes caldrà haver obtingut un 4 en cada una d'elles.

Els estudiants que ho desitgin podran optar per ser avaluats, de tot el temari, a partir d'un únic examen final.

CONTINGUTS:

TEMA 1: El paper de l'Estat i l'evolució del pensament econòmic:

Síntesi de l'evolució del pensament econòmic. Mercantilisme i les funcions de l'Estat. Les funcions de l'Estat en el pensament dels economistes clàssics. Les funcions de l'Estat en el pensament marxista. Les funcions de l'Estat en el pensament neoclàssic. Les funcions de l'Estat en el pensament keynesià. El paper de l'Estat en el neoliberalisme.

TEMA 2: Aproximació metodològica

La política econòmica com a ciència social. La qüestió dels judicis de valor i els intents d'aconseguir la

neutralitat científica. L'estructura polacotòmica de la política econòmica. Els principals objectius y el 'trade-off' entre ells. Relacions objectius / instruments. Síntesi del panorama actual de la política econòmica. Procés d'elaboració de la política econòmica.

TEMA 3: L'objectiu del manteniment de l'estabilitat de preus.

Definició i mesura de la inflació. Les explicacions convencionals de la inflació. L'explicació estructural de la inflació. Causes polítiques de la inflació (inflació concertada). Efectes de la inflació sobre el sistema econòmic. Polítiques antiinflacionistes.

TEMA 4: L'objectiu de plena ocupació

Estructura poblacional i mercat de treball. Dels mecanismes automàtics a las intervencions discrecionals. Les implicacions de la classe d'atur. Innovació tecnològica i ocupació. La flexibilitat del mercat de treball. Els reptes del treball. La concertació social. Les polítiques d'ocupació a la Unió Europea.

TEMA 5: L'objectiu del Medi Ambient

Desenvolupament *versus* Medi Ambient. Anàlisi econòmica dels problemes ecològics del medi ambient. Objectius i instruments d'una política mediambiental.

TEMA 6 Creixement, desenvolupament y subdesenvolupament

Problemes terminològics i de definició: creixement *versus* desenvolupament. El desenvolupament humà. Problemes de mesura del grau de desenvolupament i del «benestar»: l'alternativa del Índex de Desenvolupament Humà. Les estratègies pel desenvolupament humà: industrialització, comerç internacional, potenciació del capital humà, reduir la dependència tecnològica, la democràcia participativa. El finançament del desenvolupament humà: la problemàtica del deute i les polítiques d'ajustament del Fons Monetari Internacional.

TEMA 7: Política econòmica exterior

La política del tipus de canvi. Les modalitats del tipus de canvi com a instrument de política econòmica. La Unió Econòmica i Monetària. Moviments de capitals i crisis financeres. Els instruments de foment de les exportacions: instruments fiscals i crediticis. La liberalització del comerç mundial: l'OMC i l'AMI.

TEMA 8: Política Fiscal

Objectius de política fiscal. Els instruments de la política fiscal i la seva actuació sobre els objectius. El debat sobre el finançament del dèficit: impacte sobre la renda i sobre l'estabilitat de preus. L'harmonització fiscal a la Unió Europea. Les polítiques fiscals nacionals en l'àmbit de la U.E. El Pacte d'Estabilitat i Creixement.

TEMA 9: Política monetària

La instrumentació de la política monetària en dues etapes: objectiu intermedi i variable operativa. Instrumentes de política monetària. El Banc Central Europeu. La instrumentació de la política monetària a la Unió Europea.

TEMA 10: La política econòmica a la Unió Europea

Coordinació de polítiques a la U.E. Autonomia de les polítiques econòmiques nacionals. Conseqüències de l'ampliació de la U.E. Política econòmica alternativa a la Unió Europea.

TEMA 11: Cap una política econòmica democràtica.

Per una política econòmica democràtica. Governabilitat democràtica pel Desenvolupament Humà. Aprofundir la democràcia a nivell mundial. La democràcia per prevenir els conflictes i consolidar la pau. El problema de la Unitat Europea i els Estats Nacionals: La legitimitat democràtica en el procés de

constitució Europea.

TEMA 12: L'escenari actual de la política econòmica

Els canvis demogràfics i culturals. Mundialització: causes i conseqüències del procés de mundialització. El impacte de les noves tecnologies. Importància de la informació i de les comunicacions. El desenvolupament del sector terciari convencional. L'oligopoli social.

BIBLIOGRAFIA

TEMA 1

OROVAL, E.; (ed.). *Noves aproximacions a la història del pensament econòmic*. Vic: Eumo Editorial, 1995.

SÁNCHEZ TANARÉS, (1988). *Introducción a la política económica*. Barcelona: Barcanova, 1988.

SAUNDERS, P.; Kaug, F. *Le role du secteur public*. Resvista Económica de la OCDE n. 4, 1985.

STIGLITZ, J. et al. *El papel económico del Estado*, Madrid: Instituto de Estudios Fiscales, 1993.

STIGLITZ, J. E. *La Economía del Sector Público*. Barcelona: Antonio Bosch Editor, 1988.

Comentari bibliogràfic:

Les publicacions resenyades Oroval i Sánchez són claus per complementar l'esquema sobre la síntesi de l'evolució del pensament econòmic presentat en aquest apartat.

TEMA 2

ANISI, D. (1995): *Creadores de escasez: del bienestar al miedo*. Alianza Editorial, Madrid.

BLAUG, M. (1999): «Corrents inquietants en l'economia moderna», *Revista Económica de Catalunya (REC)* n. 36.

CUADRADO ROURA, J. (2000): *Política Económica*, McGraw-Hill. Part I.

FERNANDEZ DIAZ, A. (dir.) (1999): *Fundamentos y papel actual de la política económica*, Ediciones Pirámide.

GREFFE, X. (1987): *Politique Economique: programmes, instruments, perspectives*, Economica, Paris. Cap. 1-3. (Versió castellana: «Política Económica». Madrid: Inst. Estudios Fiscales. 1993).

JANÉ SOLÁ, J. (1979): "Por una estructura operativa de la política económica", *Revista Española de Economía*, (gener - abril, págs. 9-44).

JORDÁN, J.M.; ANTUÑANO, I. (2003): *Política Económica: fundamentos, objetivos e instrumentos*. València: Tirant lo Blanch

NAREDO, J.M. (1996): *La economía en evolución: Historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico*, Siglo XXI.

SAMPEDRO, J.L. (1983): "El reloj, el gato y Madagascar"; *Revista de Estudios Andaluces*, n. 1.

SÁNCHEZ TABARÉS, R. (1988): *Introducción a la Política Económica*, Barcelona: Barcanova. Cap. 7.

THUROW, L. (1996): *El futuro del capitalismo*, Barcelona: Ariel.

TORRES LOPEZ, J. (dir.) (1994): *La otra cara de la política económica: España 1982-1994*, Los libros de la Catarata.

TEMA 3

ARELLANO J.P. (ed.) (1990): *Inflación rebelde en América Latina*, Cieplan - Hachette, Santiago de Chile.

CUADRADO ROURA, J.: Op. cit. Cap. 7.

FEITO, J.L. (2002): «La política anticíclica española dentro del euro» Círculo de empresarios, Madrid.

FERNANDEZ DIAZ, A. i altres: *Política Económica*, Madrid: McGraw-Hill, Cap. 7

FRISCH, H. (1988): *Teorías de la inflación*, Alianza Editorial. Madrid.

JORDÁN, J.M.; ANTUÑANO, I. (2003). Op.cit. cap.4

- LIQUITAYA, J.D. (1992): *El enfoque estructuralista latinoamericano de la inflación: un análisis formal* dins «Economía internacional: conceptos, teorías y enfoques», Mèxic.: Univ. Autónoma Metropolitana Iztapalapa,
- OCDE: *Economic Outlook* (vegeu l'informe anual).
- RAYMOND, J.L. (1992): «La inflación dual en España: comportamiento de los precios en los sectores industrial y de servicios». *Papeles de Economía Española*, n. 52-53.
- SAMPEDRO, J.L. (1989): *La inflación, prótesis del sistema*, Barcelona: Montesinos.

Comentari bibliogràfic:

De les publicacions citades, són de lectura obligatòria la de Sampedro, ja que aporta les claus per entendre les causes de la inflació, i la de Frisch, per la seva explicació de la inflació estructural.

TEMA 4

- BASTIDA, B.; VIRGILI, M. T. (1999): «El reto del trabajo», *Cristianisme i Justícia* (desembre).
- CÁMARA de la, C. (2000): «El teletrabajo, un indicador de cambio en el mercado de trabajo», *Cuaderno de Relaciones Laborales* n. 17, pág. 227-256.
- CARRASCO, C. (1996): «Presente y futuro del trabajo. Apuntes para una discusión no androcéntrica». Dins «*El futuro del trabajo*» Bilbao: Bakeaz / CDEM.
- CASTAÑO, C. (1994): *Tecnología, empleo y trabajo en España*, Madrid: Alianza Editorial. (Especialment Cap. 2: El análisis económico de la relación entre tecnología y empleo).
- CUADRADO ROURA, J.: Op. cit. Cap. 6.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): Proyecto de Informe conjunto sobre el empleo de 2002, http://europa.eu.int/comm/employment_social/news/2002/nov/jer2002_es.pdf
- COLECTIVO IOÉ (2002): «La Inserción laboral de los extranjeros en España» en «*Inmigración, escuela y mercado de trabajo*» Col·lecció Estudis Socials. Barcelona: Fundació La Caixa.
- ECONOMISTAS EUROPEOS para una Política Económica Alternativa en Europa. (2000): «*Pleno Empleo con una fuerte Constitución Social. Alternativas para una Nueva Economía en Europa*» <http://www.memo-europe.uni-bremen.de>
- ECONOMISTAS EUROPEOS por una política económica alternativa en europa (2003): *Pleno empleo, bienestar y un sector público fuerte. –retos democráticos en una Unión ampliada-* Memorandum 2003. http://www.memo-europe.uni-bremen.de/euromemo/Euromemo_2003_spanish.pdf
- FREEMAN, C.; SOETE, L. (1996): *Cambio tecnológico y empleo: una estrategia de empleo para el siglo XXI*, Publicaciones Fundación Universidad-Empresa. Madrid.
- FINA, LL.; TOHARIA, L. (1987): «La caracterización de los mercados de trabajo: relaciones teóricas e implicaciones», *Cuadernos Económicos de ICE*, n° 3.
- FINA; LL. (2001): *El reto del empleo*, MacGraw Hill.
- GÖSTA ESPING-ANDERSEN (1998): «La transformación del trabajo» *La Factoria* n. 7, Barcelona.
- JORDÁN, J.M.; ANTUÑANO, I. coord. (2003). Op.cit. cap.5
- McCONNELL, C.R.; BRUE, S.L. (1997): *Economía laboral*, McGraw-Hill.
- O.C.D.E.: *Perspectivas sobre el empleo*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid. (vegeu l'informe anual).
- RECIO, A. (1997): *Trabajo, personas, mercados*, Icaria: FUHEM 1997. Colección Economía Crítica.
- SANROMÀ, E. (2000): «Les noves polítiques d'ocupació a Europa: més enllà de la flexibilitat» *Revista Económica de Catalunya*, n. 38.

Comentari bibliogràfic:

Les teories explicatives del mercat de treball, amb les seves corresponents crítiques, poden trobar-se a l'article de Fina i Toharia. La relació entre tecnologia i ocupació queda explicada a la publicació de Castaño i en el ja clàssic text de Freeman. Les discussions a propòsit de la flexibilitat es recullen al text de

Bastida i Virgili. L'anàlisi empírica es realitza a partir de les dades de la OCDE. Per últim, les polítiques per combatre l'atur s'analitzen des de la òptica convencional (les propostes de la UE) i des d'un plantejament alternatiu (les propostes del Grup d'Economistes Europeus per a una Política Econòmica Alternativa).

TEMA 5

CUADRADO ROURA, J.: Op. cit. Cap. 9.

DUBOIS, A., MILLÁN, J.L.; ROCA, J. (coord.) (2001): *Capitalismo, desigualdades y degradación ambiental*, Barcelona: Icaria.

FRANCO, L. (1995): *La política económica del Medio ambiente*, Barcelona: Cedecs.

GOODLAND, R. et al. (1997): *Medio ambiente y desarrollo sostenible*, Trotta.

NAREDO, J.M. (1996): *La economía en evolución*, Madrid: Siglo XXI.

NAREDO, J.M.; VALERO, A. (dir.) (1999): *Desarrollo económico y deterioro ecológico*, Fundación Argentina.

VILLAMIL, A.; MATIES, J. (1998): *Política Económica del Medio Ambiente*, Centro de Estudios Ramón Areces.

Comentari bibliogràfic:

La publicació de Naredo, de lectura obligatòria, introdueix de forma crítica les aproximacions alternatives a l'objectiu medi ambient (mercat o intervenció estatal). La presentació dels instruments, amb criteris per a la seva valoració des d'una perspectiva pràctica i convencional, es troben a la lectura de Luis Franco.

TEMA 6

BOU, J. (2003): Política económica para propiciar el Desarrollo Humano en América Latina. Document penjat en les lectures obligatòries del Campus.

BUSTELO, P. (1998): *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*, Síntesis. Madrid.

CUADRADO ROURA, J.: Op.cit. Cap.8.

GARCÍA FERNÁNDEZ-MURO, C.; OLIVÍE, I. (2001): *Causas de las crisis cambiarias en el tercer mundo: deficiencias estructurales y globalización financiera*, dins DUBOIS, A., MILLÁN, J. L.; ROCA, J. (coord.): «Capitalismo, desigualdades y degradación ambiental», Barcelona: Icaria.

GROIZARD CARDOSA, J.L. (1997): *Industrialización y ajuste estructural en el sudeste de Asia*, dins Arrizabalo, X. i altres: «Crisis y ajuste en la economía mundial». Madrid: Síntesis.

MARTINEZ GONZALEZ-TABLAS, A. (2000): «Economía política de la globalización». Barcelona: Ariel.

P.N.U.D.: *Informe de Desarrollo Humano*, (última edició).

SAMPEDRO, J.L. (1982): «El desarrollo, dimensión patológica de la cultura industrial»; *Desarrollo*, n. 1.

SEBASTIAN, L. de (1988): *La crisis de América Latina y la Deuda Externa*, Madrid: Alianza América.

STIGLITZ, J. (1998): «Más instrumentos y metas más amplias para el desarrollo. Hacia el consenso post-Washington», *Desarrollo Económico*, vol. 38, n. 151.

STIGLITZ, J. (2002): «El malestar en la globalización» Madrid: Taurus-Santillana.

TODARO, Michael P. (1985): *Economic Development in the Third World*, Longman. London. (Versió castellana: «El desarrollo del tercer mundo», Madrid: Alianza Editorial, 1988.

WILLIAMSON, J. (1999): «El que Washington vol dir quan es refereix a reformes de les polítiques econòmiques» i «La democràcia i el Consens de Washington» dins «La cultura de l'estabilitat i el consens de Washington» Col·lecció Estudis i Informes. Barcelona: Servei d'Estudis. La Caixa.

Comentari bibliogràfic:

La publicació de Sampedro és la que s'utilitza per enmarcar les claus del concepte de desenvolupament

que utilitzarem. Les dades empíriques i les reflexions sobre el procés i condicions del desenvolupament ens les proporciona el PNUD, en el seu Informe de Desenvolupament Humà. Una revisió de les teories explicatives del desenvolupament és troben a la lectura de Bustelo. Una bona explicació de les crisis recents que afecten els països subdesenvolupats la dona la publicació de Palazuelos. Per últim, són de lectura obligatòria la crítica de Stiglitz al Consens de Washington i la proposta de la política econòmica favorable al Desenvolupament Humà de J. Bou.

TEMA 7

- BLANCHARD, O. (2000): *Macroeconomía*, Madrid: Prentice Hall. (2ª ed, cap. 21).
- CUADRADO ROURA, J. (2000): *Política Económica*, Madrid: McGraw-Hill. (2ª ed., cap. 13).
- GREFFE, X. (1993): *Política Económica*, (cap.12). Madrid: I.E.F.
- KRUGMAN, P. (1997): «El internacionalismo moderno». Barcelona: Crítica. (Original: «Pop internationalism» MIT 1996.)
- I.C.E.: *Manual de Técnicas de Comercio Exterior*, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid. (Consultar l'edició més recent.)
- NUTI, D.M. (2000): "The costs and benefits of Euro-isation in Central-Eastern Europe before or instead of EMU membership", CNEM, LBS, Londres, *Discussion Paper Series*, n. 8.
- TUGORES, J. (2002): *Economía internacional: globalización e integración regional*, McGraw-Hill (5ª ed).
- VERDEGUER, E. (1999): "La elección del régimen cambiario: ¿es la dolarización una solución?" *Boletín económico de Información Comercial Española*, n. 2611.
- ONTIVEROS, E. (ed.) (1991): *Mercados financieros internacionales*, Madrid: Espasa-Calpe.
- PALAZUELOS, E. (1998): *La globalización financiera*, Madrid: Síntesis.

Comentari bibliogràfic:

Les lectures proposades s'introdueixen en el mecanisme dels tipus de canvi (Tugores, Blanchard), en els mercats de divises (Ontiveros) i en el debat entre proteccionisme i lliurecanvisme (Tugores, Bhagwati).

TEMA 8

- COLOM, J. (2000): "El pressupost de la UE en l'horitzó de la propera dècada", *Revista econòmica de Catalunya*, n. 38.
- CUADRADO ROURA, J. (2000): *Política Económica*, Cap. 12. Madrid: McGraw-Hill.
- GONZÁLEZ, R. (2000): "Política fiscal del euro y el pacto de estabilidad y crecimiento", *Información Comercial Española*, n. 784.
- GREFFE, X. (1993): *Política Económica*. Cap. 10. Madrid: I.E.F.
- HERNÁNDEZ, G.; GARZÓN, F.J. (2000): "Coordinación de políticas económicas en la UEM", *Información Comercial Española*, n. 784.
- MARÍN ARCAS, J. (1997): "Efectos estabilizadores de la Política Fiscal", Banco de España, *Servicio de Estudios Económicos*, n. 58, toms 1 i 2.

Comentari bibliogràfic:

Les bases de la política fiscal keynesiana la proporciona la lectura de Marín Arcas. Addicionalment hi trobarem un detallat anàlisi empíric de l'evolució de la política estabilitzadora en els principals països de la OCDE. Una aproximació al nou rumb de la Política Fiscal la trobarem a la lectura de González, i els problemes de financiació del dèficit en la lectura de Hernández i Garzón.

TEMA 9

- BANCO CENTRAL EUROPEO (2001): *La Política Monetaria del BCE*. BCE, Alemanya.

- CUADRADO ROURA, J. (2000): *Política Económica*, Cap. 11. Madrid: McGraw-Hill,
- DOMINGO, E. (2000): “La política monetària del BCE: un primer balanç”, *Revista Econòmica de Catalunya*, n. 38.
- FERNANDEZ DIAZ, A. i altres (1999): *Política Económica*, cap. 9. Madrid: McGraw-Hill.
- FERNANDEZ DIAZ, A. i altres (2003): *Política Monetaria: I Fundamentos y estrategias; II Enfoques alternativos*, Madrid: Thomson Editores Spain.
- GRUPO EURO de Analistas Financieros Internacionales (1999): “La Política Monetaria del Banco Central Europeo”, *Cuadernos de Información Económica* n. 142.
- KRUGMAN, P.; OBSTFEL, M. (1999): *Areas Monetarias óptimas y la experiencia europea*, en “Economía Internacional, Teoría y Política”, Madrid: McGraw-Hill.
- MALO DE MOLINA, J.L. (2000): “El primer año del euro”. *Economistas*, vol. 18 n. 84.
- MARTÍNEZ J.A.; PALLARDÓ V. (2000): *Políticas Macroeconómicas en la España del Euro*, dins La Caixa: “Del real al euro, Una historia de la peseta”. *Col. Estudios Económicos*, n. 21.
- Diversos autors (2001): «El euro: balance de los tres primeros años» Barcelona: La Caixa. Colección de Estudios económicos n. 26,

Comentari bibliogràfic:

Lesquema en dues etapes del control monetari queda explicat en el cap. 11 del llibre de Cuadrado. Una descripció detallada de les funcions i els instruments monetaris del BCE es poden trobar al text de Domingo. Les qüestions teòriques sobre el marge de maniobrabilitat de la política econòmica en el context d'una unificació monetària s'estudien en el capítol 21 de Krugman i Obstfel.

TEMA 10

- De la CÁMARA, C. (1996): “Convergencia nominal versus convergencia real en el proceso de integración europea”, *Boletín Económico de ICE*, n. 2490, (19 al 25 de febrer, pàgs. 19-27).
- COMMISSARIAT GENERAL DU PLAN (2000): *La ampliación de la U.E. al Este de Europa* (Informe del C.G.P. a l'Assemblea Francesa), Servicio de Estudios de La Caixa. *Colección Estudios Económicos*, n. 20. Barcelona (original a La Documentation Française, 1999).
- ECONOMISTAS EUROPEOS por una política económica alternativa en Europa (2003): *Pleno empleo, bienestar y un sector público fuerte. Retos democráticos en una Unión ampliada*. Memorandum, 2003. http://www.memo-europe.uni-bremen.de/euromemo/Euromemo_2003_spanish.pdf
- ETXEZARRETA, M. (2002): «Una panoràmica crítica de la Unió Europea: Un texto de divulgación» VIII Jornadas de Economía Crítica. Universidad de Valladolid.
- PASTOR, A. (1997): *Unión monetaria busca país*, en Servicio de Estudios de La Caixa “España y el euro: riesgos y oportunidades”. Colección Estudios e Informes, n.9, Barcelona.
- SEGURA, J. (1997): *Convergencias y Reformas*. Claves de Razón Práctica, pàgs. 8-15.
- VENCE, X. (1998): «Riqueza desde la diversidad: Disparidades regionales y cohesión en la Unió Europea» En «La Unió Europea y la crisis del Estado de Bienestar» Madrid: Síntesis.

Comentari bibliogràfic:

És molt interessant la lectura dels Economistes Europeus ja que ens dóna una visió crítica de la política econòmica a la Unió Europea. La trobareu penjada a les lectures del Campus.

TEMA 11: Cap a una Política Econòmica democràtica.

- PONT, Raul. Democratización del Estado: la experiencia del presupuesto participativo en Porto Alegre. Document penjat a les lectures complementaries del Campus.
- BOU, J. (2006). La Democracia participativa como instrumento para el control del Estado. Ponencia presentada a les X Jornades d'Economia Crítica, celebrades a Barcelona el març de 2006. Document penjat a les lectures obligatòries del Campus.

- BOU, J. (2002). "Mundialización y desarrollo humano en América Latina", dins: *América Llatina: sumant visions davant el nou milenni*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- BOU, J. (2003): "La mundialización una fase superior del imperialismo" dins: Rea: Revista de Estudios de Administração, UNIJUÍ (Brasil).
- CASTELLS, M. (1999): *La era de la información*, Vol. I, II i III, Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R., ETXEZARRETA, M.; SÁEZ, M. (2001): *Globalización capitalista. Luchas y resistencias*. Barcelona: Virus.
- MALO DE MOLINA, J.L. (1999): "La economía española ante los retos de la globalización y de integración en el euro", *Boletín Económico del Banco de España*, pàgs. 61-68.
- MARTÍNEZ PEINADO, J. (1999): *El capitalismo global*, Icaria-Antrazyt. Barcelona.
- MARTÍNEZ, J.A.; PALLARDÓ, V. (2000): *Políticas Macroeconómicas en la España del Euro*. Dins: Diversos autors: "Del real al euro. Una historia de la peseta". La Caixa, Col. Estudios Económicos, n. 21.
- PETRAS J. (1994). El cicle neoliberal a l'Amèrica Llatina: territori i canvi econòmic. Paunero, X. i Bou, J. editors.
- VIDALVILLA, J.M. (1996). *Mundialización. Diez tesis y otros artículos*. Barcelona: Icaria.

Comentaris bibliogràfics:

A l'article de J. Bou "La mundialización una fase superior del imperialismo" hi ha una clara síntesi del procés de mundializació. Hi ha una versió més ampliada d'aquest procés de mundializació en el llibre de Vidal Villa. Per estudiar els efectes de la mundializació sobre l'economia espanyola llegiu l'article de Malo de Molina. El treball de Martínez ens mostra els efectes de la implantació de l'euro sobre les polítiques econòmiques dels estats europeus.

Direcció Estratègica i Política d'Empresa II

CRÈDITS:6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR:

OBJECTIUS:

Revisió o introducció de conceptes actuals de direcció en les organitzacions. Es tracta de conèixer i discutir algunes de les eines més utilitzades (si més no teòricament) en l'àmbit de la direcció d'empreses.

PROGRAMA:

Comportament organitzatiu

El canvi en les organitzacions

La qualitat i l'empresa

- Direcció de la qualitat

- Les eines de la qualitat

- Implantació de la qualitat

Reenginyeria de processos

Benchmarking

Empowerment

El capital intel·lectual

El quadre de comandament integral

Learning organizations

El coneixement i l'empresa

Les organitzacions i el futur

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria:

Gisbert, R. *Empresa: cambio y futuro*. (apunts, Artyplan).

Robbins, S.P. *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Mèxic: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998.

Complementària:

Champy, J. i Hammer, M. *Reingeniería de la empresa*. Barcelona: Parramón, 1995.

Claver, E.; Llopis, J. i Tarí, J.J. *Calidad y dirección de empresas*. Madrid: Civitas, 1999.

Kaplan, R.S. i Norton, D.P. *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.

Senge, P. *La quinta disciplina*. Barcelona: Juan Granica, 1995.

Integració Europea

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Enric Casulleras i Ambrós

OBJECTIUS:

Conèixer els fonaments històrics, polítics i econòmics de la Unió Europea; estudiar el funcionament de les seves institucions i aproximar-se als reptes que té plantejats.

PROGRAMA:

1. Història política del procés d'integració europea
2. Les institucions comunitàries i les fonts del dret comunitari
3. Fonaments teòrics de la integració comercial i monetària
4. El pressupost de la Unió Europea
5. Les polítiques sectorials de la U.E.
6. Polítiques redistributives de la Unió Europea

BIBLIOGRAFIA:

Donada la permanent actualització dels continguts de l'assignatura, es consultaran els documents oficials disponibles a Internet, començant per la Constitució Europea (si s'aprova abans del desembre del 2004). Altrament, hom pot consultar la següent

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Brunet, F. *Curso de integración europea*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

Mammarella, G. *Historia de Europa contemporánea*. Barcelona: Ariel, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Fernández Sirera, T; Kyruacou, A. *Elements de l'Economia de la Unió Europea*. Barcelona: Vicens Vives, 1999.

Jordán Gladuf, J.M. (coord). *Economia de la Unió Europea*. Madrid: Civitas, 1997.

García Villarejo, A.; Salinas, J. *Manual de Hacienda Pública general y de España*. Editorial Tecnos, 3a ed., 1997.

Lagares, M. (coord.) *Manual de hacienda pública, tomo II*. Instituto de Estudios Fiscales, 1995.

López, M.T.; Utrilla, A. *Introducción al sector público español*. Madrid: Civitas, 3a ed., 1996.

Patronat Català Pro Europa: www.pcpe.net.

Tamames R., López, M. *La Unió Europea*. Madrid: Alianza Universidad, 1999.

Vega, I. (coordinadora). *La integración económica europea: curso básico*. Valladolid: Lex Nova, 1996.

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE CINQUÈ CURS

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS

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

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

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

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

CONTINGUTS

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

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

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

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

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

Al bloc sisè s'estudien els contractes publicitaris

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

PROGRAMA

BLOC I.-ASPECTES INTRODUCTORIS

TEMA 1.-El sistema polític i constitucional espanyol

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

- 1.8.-El Tribunal Constitucional
- 1.9.-L'Administració Local
- TEMA 2.-Introducció al dret
 - 2.1.-Aproximació al dret
 - 2.2.-El concepte general de dret
 - 2.3.-Les normes jurídiques, els usos socials i les normes morals
 - 2.4.-Les característiques del dret
 - 2.5.-La finalitat del dret
 - 2.6.-El dret objectiu i dret subjectiu
 - 2.7.-L'especialització del dret
 - 2.8.-Els conceptes bàsics del Dret Privat
 - 2.9.-El Dret Civil Català
 - 2.10.-El Dret de la Publicitat
- TEMA 3.-Les fonts del dret
 - 3.1.-El sistema de fonts
 - 3.2.-La llei
 - 3.3.-Tipus de lleis
 - 3.4.-Els Tractats Internacionals
 - 3.5.-Les lleis procedents del govern amb control parlamentari
 - 3.6.-La potestat reglamentària del Govern
 - 3.7.-El Costum
 - 3.8.-Els Principis Generals del Dret
 - 3.9.-La Jurisprudència
- TEMA 4.-El dret comunitari europeu
 - 4.1.-Introducció: les institucions i òrgans de la Unió Europea
 - 4.2.-El dret de la Unió Europea
 - 4.3.-El dret originari
 - 4.4.-El dret derivat
- TEMA 5.-L'aplicació del dret
 - 5.1.-Formes d'aplicació del dret
 - 5.2.-L'aplicació del dret pels Tribunals
 - 5.3.-Els sistemes alternatius de resolució de conflictes
- TEMA 6.-La persona física i la persona jurídica
 - 6.1.-La persona: concepte i classes
 - 6.2.-La personalitat civil
 - 6.3.-La persona física
 - 6.4.-La persona jurídica
- TEMA 7.-El negoci jurídic i els contractes
 - 7.1.-El negoci jurídic
 - 7.2.-El contracte
- TEMA 8.-Les nocions bàsiques del dret d'empresa
 - 8.1.-El Dret Mercantil: Concepte
 - 8.2.-Els elements del Dret Mercantil
 - 8.3.-Classes d'empresaris
 - 8.4.-El Dret de societats
- TEMA 9.-La protecció de l'activitat i de l'organització empresarial en general
 - 9.1.-La protecció de les creacions industrials, de l'innovació tecnològica i de propietat intel·lectual
 - 9.2.-La tutela dels signes distintius
 - 9.3.-La defensa de la lliure competència
 - 9.4.-La repressió de la competència deslleial. El règim jurídic de la publicitat comercial

BLOC II: ELDRET PUBLICITARI EN GENERAL

TEMA 1.-La publicitat i el dret

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

TEMA 2.-Les fonts del dret publicitari

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

TEMA 3.- La publicitat legal

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

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

TEMA 1.-Qüestions generals

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

TEMA 2.-Els subjectes publicitaris

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

TEMA 3.-La Constitució espanyola i la publicitat

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

- 3.6.-Lleis de desenvolupament de la Constitució i que afecten el Dret Publicitari en general
- TEMA 4.-El missatge publicitari en general
 - 4.1.-El missatge publicitari
 - 4.2.-El missatge publicitari il·lícit
- TEMA 5.-La publicitat il·lícita
 - 5.1.-La publicitat il·lícita
 - 5.2.-Publicitat il·lícita i missatge publicitari il·lícit
 - 5.3.-La publicitat que atempta contra la dignitat de la persona o vulnera els valors i drets reconeguts a la constitució
 - 5.4.-La publicitat enganyosa
- TEMA 6.-La publicitat deslleial
 - 6.1.-La publicitat deslleial
 - 6.2.-La publicitat denigratòria
 - 6.3.-La publicitat confusionista, adhesiva o parasitària
 - 6.4.-La publicitat comparativa
- TEMA 7.-La publicitat subliminal. La publicitat prohibida i la publicitat contrària a les normatives especials
 - 7.1.-La publicitat subliminal
 - 7.2.-La publicitat prohibida
 - 7.3.-La publicitat contrària a les normatives especials
 - 7.4.-La publicitat dels medicaments
 - 7.5.-La publicitat del tabac i de l'alcohol
- TEMA 8.-La publicitat a la televisió
 - 8.1.-Marc normatiu
 - 8.2.-Emissió de la publicitat a la televisió
 - 8.3.-Limitacions als continguts publicitaris
- TEMA 9.-La publicitat discriminatòria i l'utilització de la imatge de la dona a la publicitat
 - 9.1.-Introducció
 - 9.2.-La utilització de la imatge de la dona a la publicitat
 - 9.3.-Jurisprudència de referència
 - 9.4.-Normativa espanyola

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

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

- 3.2.-Elements del delict de la publicitat enganyosa
- TEMA 4.-El procediment publicitari
 - 4.1.-El procés publicitari: concepte i naturalesa
 - 4.2.-Jurisdicció i competència
 - 4.3.-Parts legitimades
 - 4.4.-La pretensió publicitària
 - 4.5.-La cessació voluntària
 - 4.6.-La rectificació voluntària
 - 4.7.-El procediment
 - 4.8.-Les mesures cautelars
 - 4.9.-La publicitat correctora
 - 4.10.-L'execució de la sentència
- TEMA 5.-Els sistemes alternatius de la regulació de la publicitat
 - 5.1.-L'autoregulació

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

- TEMA 1.-La publicitat i la lliure competència
 - 1.1.-Consideracions generals
 - 1.2.-Marc normatiu
 - 1.3.-Dret de la competència i dret de la publicitat
 - 1.4.-La Llei de defensa de la competència
 - 1.5.-La publicitat i la competència deslleial
- TEMA 2.-La publicitat i la defensa i protecció dels consumidors
 - 2.1.-El moviment de protecció dels consumidors
 - 2.2.-Els drets dels consumidors
 - 2.3.-La publicitat i el dret dels consumidors i usuaris

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

- TEMA 1.-Les relacions i els negocis jurídics publicitaris
 - 1.1.-La relació juridicopublicitària: concepte i naturalesa
 - 1.2.-La tipificació jurídica de les relacions publicitàries
 - 1.3.-Els negocis juridicopublicitaris
 - 1.4.-Aplicacions de la teoria del negoci jurídic al dret de la publicitat
 - 1.5.-El valor contractual de la publicitat
 - 1.6.-L'aplicació de les normes de contractació a la publicitat
- TEMA 2.-Els contractes publicitaris
 - 2.1.- Concepte, naturalesa i classes
 - 2.2.-Normes reguladores
 - 2.3.-Disposicions generals de la Llei General de Publicitat
 - 2.4.-El contracte de publicitat
 - 2.5.-El contracte de difusió publicitària
 - 2.6.-El contracte de creació publicitària
 - 2.7.-Consideració de les creacions publicitàries a la Llei General de Publicitat
 - 2.8.-El contracte de patrocini
 - 2.9.-La comissió publicitària
 - 2.10.-La responsabilitat extracontractual en matèria publicitària
- TEMA 3.-El mecenatge publicitari

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

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

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

TEMA 2.-Aplicació de la normativa de protecció de dades de caràcter personal

- 2.1.-Introducció
- 2.2.-Regulació de la protecció de dades en el comerç electrònic dirigit a consumidors
- 2.3.-Legitimitat del tractament
- 2.4.-La recollida de dades personals a Internet
- 2.5.-Obligacions de seguretat
- 2.6.-Conclusions

TEMA 3.-La Firma Electrònica i el Document Electrònic

- 3.1.-El marc legal de la firma electrònica
- 3.2.-La firma electrònica
- 3.3.-El document electrònic i la firma electrònica: concepte i classes
- 3.4.-El Document Nacional d'Identitat Electrònic

TEMA 4.-La propietat intel·lectual a Internet

- 4.1.-Normativa relativa als drets d'autor a Internet
- 4.2.-La protecció constitucional dels drets d'autor a Espanya
- 4.3.-Consideracions generals sobre els drets morals a l'àmbit digital
- 4.4.-Adaptació del dret d'autor a l'àmbit dels drets patrimonials exclusius
- 4.5.-Els drets d'explotació afectats per la transmissió d'obres i prestacions protegides a través de xarxes digitals al TRLPI: El dret de comunicació pública
- 4.6.-El dret de reproducció a les xarxes digitals. La seva aplicació a actes específics d'Internet
- 4.7.-Les còpies *cache*
- 4.8.-L'establiment d'enllaços a la World Wide Web
- 4.9.-Les excepcions als drets d'autor en l'entorn de les xarxes digitals

TEMA 5.-La protecció de les marques, els noms de domini i les pàgines web a Internet

- 5.1.-Llibertat d'expressió i Internet a l'àmbit del dret
- 5.2.-La protecció de les marques a Internet
- 5.3.-La protecció dels noms de domini
- 5.4.-La protecció de les pàgines web
- 5.5.-Els noms de domini a Internet
- 5.6.-Conflictes entre marques i noms de domini
- 5.7.-Les pàgines web com a obres protegides pel dret d'autor

METODOLOGIA

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

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

Independendentment d'això, també es procurarà fer les presentacions temàtiques amb suport Power Point quan aquest sistema pugui facilitar la comprensió.

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

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

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

1r.-Que l'estudiant s'impliqui en l'assignatura

2n.-Que es creï un ambient d'interactivitat que d'una banda incentivi a l'estudiant per aprofundir en el coneixement de la matèria i d'altra banda, faciliti al professor la tasca de comprovar la implicació i assumptió de coneixements de l'estudiant.

3r.-Que es creï un ambient de complicitat estudiant-professor per tal de crear un espai de relació personal que autentifiqui i ratifiqui de forma definitiva els objectius proposats al començament.

AVALUACIÓ

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

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

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

-Assistència a classe (25%)

-Implicació a l'assignatura (25%)

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

-Resolució dels "controls amables" (25%)

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

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

BIBLIOGRAFIA

Acosta Estevez, J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: P.P.U., 1990.

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

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

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

Baró i Ballvé, M.J. *La publicidad ilícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar)

Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, 2002 (347.77-460-Ber).

Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Manual de Propiedad Intelectual*. Barcelona: Marcial Pons, 2003.

Bercovitz Rodriguez Cano, A. *Aspectos jurídicos de la publicidad en TVE*. "Problemas Actuales del Derecho de la Publicidad". Madrid, 1984.

Bercovitz Rodriguez Cano, A.; Calzada Conde, A. *Contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Con).

Bercovitz Rodriguez-Cano, R. (coord) i altres. *Manual de propiedad intelectual*. Tirant lo Blanch (347.78-460-Man).

- Bocos Torres, Marcos. *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica a la empresa*. Barcelona: Servidoc, 2003.
- Broseta Pont, M. *La publicidad y la protección del consumidor en la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas*. "Problemas actuales del derecho de la publicidad". Madrid, 1984.
- Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Cod).
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car).
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi 1999 (347.77:004 - 738.5 Car).
- Cornella, A. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.
- Correidora i Alfonso, L. *El patrocinio y su régimen jurídico en España y en la CEE*. Barcelona: Bosch, 1991.
- Choclan Montalvo, J.A. *La criminalización de la publicidad engañosa, El delito publicitario*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial / Andema, 1995.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid, 1977
- De la Cuesta Rute, J.M. *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid, 1986
- De la Cuesta Rute, J.M.; Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos mercantiles Tomo I*. Barcelona: Bosch (347.74 Con).
- De la Cuesta Rute, J.M. *El contrato de publicidad. La relación entre el anunciante y la agencia*. "Problemas actuales del Derecho de la Publicidad" Madrid, 1984.
- De la Cuesta Rute J.M. *Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad*. "Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea" Madrid: Civitas, 1981.
- Fayós Gardo A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernandez Novoa, C. *La publicidad encubierta*. "Estudios de derecho de la publicidad". Santiago de Compostela, 1989.
- Freizas Gutiérrez, G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721-460-Fre).
- Gallego Sánchez, E. *Contratos mercantiles*. València: Tirant lo Blanch (347.74 Gal).
- García Vidal, A. *Derecho de Marcas e Internet*. València: Tirant Lo Blanch, 2002.
- García Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona: Bosch, 2004.
- García Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77-460-:004-Gar).
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. Los trabajos de la OMPI de 1996. La incorporación al derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Comares (347.78:004 Gar).
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. La Directiva sobre derechos de autor y derechos afines a la sociedad de la información*. Comares (347.78:004 Gar)
- Genís i Serra, M. *Manual de Dret Civil*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Gomez Segade, J. *Sistema de autorregulación publicitaria*. "Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad". Madrid, 1980.
- Gonzalez López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. "Publitema". 1976-1977.
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- Lema Devesa, C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*. "Estudios en homenaje al profesor Aurelio Menendez". Tomo I. Madrid, 1996.
- Lema Devesa, C. *La publicidad testimonial*. Problemas actuales del derecho de la publicidad. Primeras jornadas internacionales del derecho de la publicidad. Madrid, 1984.
- Lema Devesa, C. *La publicidad desleal: modalidades y problemas*. RGD. 1991.
- Lema Devesa, C. *Los contratos publicitarios. Contratos mercantiles especiales*. "Cuadernos de Derecho Judicial", 1997.

- Lobato, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch, 2002.
- López Guerra, L. *Introducció al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop).
- López Guerra, L. *Dret constitucional Volum I. Ordenament constitucional: drets i deures dels ciutadans*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Dre).
- Madrenas y Boadas, C. *Sobre la interpretacion de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid, 1990.
- Mendez, R.M.; Vilalta, A.E. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Barcelona: Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. València: Tirant lo Blanch (342.721-460- Muñ)
- O'Callaghan Muñoz, X.; Pedreira Andrade, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4ª ed. Madrid, 1996.
- Otero Lastres J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. "Publitema", 4t. trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. "Revista General de Derecho", 1975.
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Per)
- Perez-Solero Puig, R. *Reflexiones sobre el derecho a la imagen y a su incidencia en la publicidad AAP num-17*, febrer de 1998.
- Plaza Penadés, J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Pamplona: Aranzadi (347.78-460-Pla)
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I. Introducción y derecho de la persona*. Madrid, 1997.
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1-460-: 34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC, 1994.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid, 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Diversos autores "Contratos Mercantiles" Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. Valencia 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: Bosch (347.74 Chu)
- Vilalta Nicuesa, A. Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

La nota que figura entre parèntesi es la referència de localització a la biblioteca de la Universitat de Vic

LEGISLACIÓ

Código de Internet. Aranzadi (339.0047-094- esp)

Llei General Publicitaria (cal localitzar-la i tenir-la a disposició com a eina bàsica). Es pot localitzar fàcilment al Google.

Legislació publicitària. Tecnos (347.777-460- Esp)

La resta de legislació s'anirà facilitant sobre la marxa o es "penjarà" al campus

REVISTES ESPECIALITZADES

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

INTERNET

Pàgines *web* i portals especialitzats

Premsa digital

Mitjans de comunicació en general

Ull Google

DOCUMENTACIÓ ESPECÍFICA EN MATERIAL ASSOCIAT

(Campus Virtual)

Campanyes Globals de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT

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

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Investigació en Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OBJECTIUS

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

L'ESTRUCTURA DE LES UNITATS

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

1) Secció I: Unitat. 1

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

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

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

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

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

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

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

CONTINGUT DE L'ASSIGNATURA

1. ELMESURAMENT DE L'EFICÀCIA DE LA PUBLICITAT

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

2. LESTÈCNiques COGNOSCITIVES

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

3. LESTÈCNiques AFECTIVES

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

4. LESTÈCNiques CONATIVES

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

5. EL TEST DE MARQUES

- 5.1 Introducció

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

SISTEMA D'AVUACIÓ

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

- Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50 % de la nota final).
- Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50% de la nota final.
- L'avaluació constarà de diferents parts, i s'haurà d'aprovar cada una per separat.
- La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts

BIBLIOGRAFIA

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

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

Bibliografia Bàsica

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

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

Bibliografia Complementària

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

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

Tècniques de Comunicació No Convencionals

CRÈDITS: 4,5

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

Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

Treball pràctic en grup (35% nota final)

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

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

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

BIBLIOGRAFIA ADDICIONAL ESPECIALITZADA:

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

Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu

CRÈDITS: 6

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

Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS: 6

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

Pràctiques en Empreses

CRÈDITS: 9

ASSIGNATURES OPTATIVES DE QUART CURS

Estratègia i Planificació de Mitjans I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I^r

PROFESSOR: Mireia Montaña

OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una visió de la investigació d'audiències, veient les diferents bases de dades. Mostrar com les audiències afecten al negoci audiovisual i publicitari.

CONTINGUT:

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. TV Convencional/Digital/Cable

2.2. Premsa Convencional/Gratuïta

2.3. Suplements Dominicals

2.4. Revistes

2.5. Ràdio

2.6. Exterior

2.7. Cinema

2.8. Internet

3. Anàlisi Publicitària

3.1. Conceptes més utilitzats: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Freqüència, Nombre d'Impac-tes, 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.

BIBLIOGRAFIA:

Bigné, E: *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Editorial ESIC.

Pérez-Latre, Francisco J.: *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona: EUNSA, 1995.

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

Fonaments de Comunicació Digital

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

El curs Fonaments de Comunicació Digital té per objectiu principal que l'estudiant *s'apropi de les reflexions teòriques de la comunicació digital com a eina de treball professional*. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals coneixements teòrics del sector digital -interfícies, hipertextos, cibercultures, etc.-. La segona part del curs es dedicarà a la realització d'un projecte de comunicació digital.

CONTINGUT:

1. Hipertextos

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

2. Interfícies

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

3. Interaccions

- Model cognitiu
- Model semiocognitiu
- Model narratiu

4. La nova web

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

5. Projecte digital

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50 % de la nota final)

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.

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

BIBLIOGRAFIA:

- Bettetini, G.; Colombo, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Bolter, J.; Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- Castells, Manuel *La Galaxia Internet*, Barcelona: Areté, 2001.
- Eisenstein, E. *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Madrid: Akal, 1994.
- Landow, G. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Landow, G. *Teoría del Hipertexto*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Laurel, B. (ed.) *The art of Human-computer interface design*, New York: Addison-Wesley, 1989.
- Lévy, P. *La Cibercultura, el segon diluvi?*, Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Proa, 1998.
- McLuhan, M. *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1998.
- McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós, 1996.
- Nelson, T. *Holm Literary Machines 90.1*, 1990.
- Nielsen, J. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Norman, D. *The Design Of Everyday Things*, New York: Doubleday, 1990.
- Piscitelli, A. *Ciberculturas*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Piscitelli, A. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Buenos Aires : Gedisa, 2005.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona : Gedisa, 1996.
- Rheingold, H. *Multitudes inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Schneiderman, B. *Designing the User Interface: Strategies for Effective uman-Computer Interaction*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1998.
- Winograd, T. *Bringing design to software*, New York: Addison Wesley, 1996.

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS:6

QUADRIMESTRE:2n

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. El Futur dels Mitjans de Comunicació

1.1. Ampliació del Panorama televisiu

1.2. Previsions de Futur

2. La Negociació.

2.1. Definició

2.2. Fases de la Negociació

2.3. Armes Clau i Fórmules de Poder

2.4. Tipus de Negociació dependent de cada mitjà

2.5. Ràdio

2.6. Exterior

2.7. Cinema

3. La Compra de Mitjans

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

Bigné, E.: *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Editorial ESIC.

Pérez-Latre, Francisco J.: *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona: EUNSA, 1995.

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

Relació amb els mitjans de comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final).
Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50% de la nota final.
La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica.

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

Taller de Comunicació Interactiva

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

OBJECTIUS:

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

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

METODOLOGIA:

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

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

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

AVALUACIÓ:

Pràctiques de classe: 25%

Examen teòric: 25%

Projecte final: 50%

BIBLIOGRAFIA:

Consultar-la al Campus Virtual.

ASSIGNATURES OPTATIVES DE CINQUÈ CURS

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 simulated firm and the active participation in all the activities of the subject, in accordance with the following weights:

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

REFERENCES

Basic

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

Complementary

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

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

Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Assignatura de vocació finalista, persegueix l'aplicació dels coneixements i habilitats adquirits per l'alumnat durant el seu currículum formatiu tenint en compte les especificitats i originalitats del producte amb el què es treballa: el patrimoni cultural, un potent actiu cultural, social i econòmic de la nostra societat contemporània.

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

CONTINGUT:

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

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

2. De recurs a servei.

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

3. El procés de comunicació integral del patrimoni cultural.

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

4. La comunicació divulgativa del servei patrimonial.

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

5. La comunicació final del servei patrimonial.

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

5.1. La comunicació gràfica.

Identitat visual – Senyalètica.

5.2. La publicitat.

El paper de la publicitat – Instruments.

5.3. Les relacions públiques.

El paper de les relacions públiques – Instruments.

5.4. El màrqueting directe.

El paper del màrqueting directe – Instruments.

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

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

7. Pla integral de comunicació del patrimoni cultural.

Anàlisi o elaboració d'un pla de comunicació integral aplicat a un element, conjunt o equipament patrimonial.

METODOLOGIA:

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

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

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Direcció de Comptes Publicitat (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

La metodologia de les classes té una doble vessant: d'una banda, una part teòrica i d'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: informes de reunió, pressupostos, estratègies, briefings, etc.

AVALUACIÓ:

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

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

La **part pràctica** la realitzarà l'estudiant sota la supervisió de la professora. Pel que fa a la part pràctica seran exercicis individuals que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria. Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en les dates fixades per la professora. Només s'acceptaran pràctiques fora del termini fixat quan s'hagin produït causes de força major. Qualsevol exercici pràctic lliurat fora del termini establert no serà acceptat. Les pràctiques realitzades **fora de classe** s'hauran de presentar en folis DIN A4, a màquina, a una sola cara i en doble espai. No serà acceptada cap pràctica feta a casa a mà.

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

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David A. *Management de la publicidad*, Colección Esade Estudios de Empresa, Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Bassat, Luís. *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas poderosas)*, Madrid: Espasa Calpe, 2000.
- Ries, Al; Trout Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.
- Mc Ronald, John A. *Estrategias que hacen vender*. Editorial Hispano Europea.
- Ferrer Roselló, Clemente: *Estrategias y tácticas de la publicidad*, Edimarco.

Fotografia Publicitària (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup, *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Noam Chomsky, *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- Mariano Zuzunaga, *el territorio fotográfico*. Barcelona: Actar. 1993.
- Roger Garaudy, *Los integrismos. Ensayo sobre fundamentalismos en el mundo*. Barcelona: Gedisa 1992.
- Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica. 1996.
- John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac. 1995.
- Alex Largy Jane Wood, *Fotografía Nocturna*. Barcelona: Index Books.
- Tom Ang, *La fotografía Digital*. Barcelona: Blume, 2001.
- Martin Evening, *Photoshop CS para fotógrafos*. Madrid: Anaya, 2004.
- Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey, *Fotografía digital*. Madrid: Anaya, 2005.

Campanyes de Relacions Públiques (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

Per a què ens serveix

Valoració econòmica – anàlisi quantitativa i qualitativa

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

El libro práctico de las relaciones públicas. Adecec.

Las relaciones públicas en España. Ed. McGraw Hill

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

Campanyes de Publicitat (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura pretén que l'estudiant conegui com es fa una campanya de publicitat des de la recepció de l'encàrrec del client fins a la seva emissió. L'objectiu principal és saber quines són les diferents fases que cal seguir en tot el procés, quins documents s'han d'elaborar i quins professionals en són els responsables. També s'analitzaran diferents tipus de campanyes i s'avaluarà el seu contingut i la seva forma d'expressió.

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

La **part pràctica** la realitzarà l'estudiant sota la supervisió de la professora. Pel que fa a la part pràctica seran exercicis individuals que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria. Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en les dates fixades per la professora. Només s'acceptaran pràctiques fora del termini fixat quan s'hagin produït causes de força major. Qualsevol exercici pràctic lliurat fora del termini establert no serà acceptat. Les pràctiques realitzades **fora de classe** s'hauran de presentar en folis DIN A4, a màquina, a una sola cara i en doble espai. No serà acceptada cap pràctica feta a casa a mà.

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

Ogilby, David. *La publicidad*. Editorial Folio

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

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

Comunicació Turística (OP)

Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura persegueix diverses fites:

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

CONTINGUT:

1. Introducció

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

2. Informació i turisme

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

3. Promoció i comunicació turística: conflictes de definició

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

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

DIDÀCTICA DE L'ASSIGNATURA:

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Periodisme turístic"

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia recomanada per a l'apartat "Màrqueting comunicacional"

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

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

Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)

Poden cursar-la els estudiants de quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

1. Àrees de màrqueting polític

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

2. La direcció de campanya

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

3. La comunicació en les institucions

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

4. Marc legal de la comunicació política

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Creació d'Empreses de Comunicació (OP)

CRÈDITS: 6

PROFESOR: Dr. Cèsar Duch i Martorell

OBJECTIUS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONTINGUTS DEL PROGRAMA

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

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

Tema 2. Empreses de comunicació

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

Tema 3. Estructura del pla d'empresa

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

Tema 4. Aspectes comercials

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

Tema: 5 El pla comercial

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

Tema 6. Polítiques de Màrqueting

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

Tema 7. Recursos Humans

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

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

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

Tema 9. Ajuts

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

Tema 10. Els tràmits administratius

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

Tema 11. Finançament

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

SISTEMA D'AVUACIÓ

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final)

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.

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

La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes dues.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica

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

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

Complementària

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

Comunicació Mediambiental (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

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

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

CONTINGUT:

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

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

Tema 2. Comunicació, medi ambient i societat.

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

Tema 3. Temes i continguts de la informació ambiental.

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

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

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

Tema 5. El medi ambient als mitjans de comunicació.

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

5.4. Informació ambiental a Internet

Tema 6. Noves estratègies de comunicació ambiental.

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

METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

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

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

L'avaluació té dos components:

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

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

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

ASSIGNATURES DE LLIURE ELECCIÓ

Creativitat Publicitària I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR:

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

AVALUACIÓ:

Per avaluar l'assoliment dels continguts teòrics de l'assignatura hi haurà un examen final escrit, en el qual es comprovarà la comprensió i l'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 en diferents pràctiques individuals i sobretot en grup que es realitzaran al llarg del curs, i en un treball final en grup del qual s'es-

pecificarà el contingut el primer dia de classe i es presentarà a classe al finalitzar el curs.

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

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

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia obligatòria:

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

Bibliografia recomanada:

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

Bibliografia complementària:

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

ASSIGNATURES DE CAMPUS

Creació d'Empreses

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I

PROFESSORES: Alejandra ARAMAYO i Quima VILA

OBJECTIUS:

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

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

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

PROGRAMA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tramitació telemàtica de documentació per a crear una empresa,

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

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

Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània (HCCO)

N189

CRÈDITS: 3.

PROFESSORA: Carme SANMARTÍ i ROSET

QUADRIMESTRE: Primer. **Lliure elecció**

HORARI: Dilluns i dimecres de 14 a 15 hores

OBJECTIUS:

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

METODOLOGIA:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

- Balcells, Albert. *Historia contemporánea de Cataluña*. Barcelona: Edhasa, 1983.
- Balcells, Albert. *Història del nacionalisme català: Dels orígens als nostres temps*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1992.
- Ferret, Antoni. *Compendi d'història de Catalunya*. Barcelona: Claret, 1995.
- Fontana, Josep. *La fi de l'Antic Règim i la industrialització (1787-1868)*. Barcelona: Ed. 62, 1988.
- Hurtado, V. i altres *Atles d'història de Catalunya*. Barcelona: Ed. 62, 1995.
- Nadal, Joaquim; Wolff, Philippe (dir.). *Història de Catalunya*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau, 1983.
- Riquer, Borja de; Culla, Joan B. *El franquisme i la transició democràtica (1939-1988)*. Barcelona: Ed. 62, 1989.
- Salrach, J.M. (dir.) *Història de Catalunya*. (vol. 6). Barcelona: Salvat, 1984.
- Sobrequés i Callicó, J. ed. *Història contemporània de Catalunya*. Vols I-II. Barcelona: Columna, 1998.
- Termes, Josep. *De la revolució de setembre a la fi de la guerra civil (1868-1939)*. Barcelona: Ed. 62, 1989.

Història de la Ciència: Ciència, Tecnologia i Societat

PROFESSOR: Joaquim PLA i BRUNET

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

QUADRIMESTRE: 1r

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

L'assignatura es divideix en dos blocs complementaris.

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

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

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

Bloc I

0. Fonaments metodològics, historiografia i recursos bibliogràfics.

1. Què entenem per ciència? Què distingeix la ciència d'altres formes de coneixement?
2. Ciència antiga i ciència grecoromana.
3. L'activitat científica a l'edat mitjana.

Bloc II

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Dones en el segle XXI: Una Visió Interdisciplinària

CRÈDITS: 3 CURS: tots

PROFESSORA (COORD.): Nilda ESTRELLA i SAYAG

QUADRIMESTRE: Segon

PRESENCIAL/ SEMIPRESENCIAL: Presencial

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

PROFESSORAT COL·LABORADOR:

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

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació tindrà en compte:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Aula de Cant Coral I i II

D/L 5249

CRÈDITS: 3. **Lliure elecció**

INTRODUCCIÓ:

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

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

Es facilitarà un *dossier* bàsic que contindrà les partitures amb què es començaran les activitats d'aquesta Aula de Cant Coral, i que s'anirà ampliant al llarg del curs d'acord amb el ritme de treball i les característiques del grup.

Nota important:

Abans de materialitzar la matrícula d'aquesta assignatura, l'alumne ha d'entrevistar-se amb el professor per a obtenir-ne l'acceptació explícita. L'ordre amb què es donaran els continguts descrits no és seqüencial ni necessàriament completiu, ni l'adquisició o treball d'un contingut mai no podrà significar l'abandonament d'un de suposadament previ.

Tot i que s'observarà un ordre estricte i controlat en el camí cap a ulteriors assoliments o dificultats –dependrà de les característiques i de l'impuls que porti el grup–, tots els continguts referents a repertori en general poden ser presents en cada classe, i els que fan referència als aspectes fonètics, expressius, estètics, morfològics, etc. es treballaran, amb més o menys intensitat, en totes les classes.

Curs d'Iniciació al Teatre

D/X 109

CRÈDITS: 3. **Lliure elecció**

INTRODUCCIÓ:

L'Aula de Teatre Experimental de la Universitat de Vic neix el curs 1993-94 i pretén contribuir a la dinamització cultural de la nostra Universitat i servir de plataforma d'introducció al teatre i les arts escèniques en general.

L'Aula de Teatre és un espai on, d'una banda, els estudiants de diferents carreres es poden trobar amb la finalitat de crear lliurement i relaxada, sense condicionants. De l'altra, aquest espai serveix també com a reflexió col·lectiva i d'experimentació teatral.

Per fer tot això es compta amb un professor que guia tot el projecte; amb espais d'assaig, que cedeix l'Institut del Teatre de Vic; amb col·laboracions externes de professionals en les tasques de direcció, dramaturgia, escenografia i il·luminació, i també s'utilitzen espais externs per a les representacions.

Per formar part de l'Aula de Teatre s'ha de passar necessàriament pel curs d'iniciació al teatre o tenir experiència demostrada en altres centres o grups.

OBJECTIU GENERAL:

Aproximació al teatre i en concret al treball actoral de base.

CONTINGUTS:

- Desinhibició
- Presència escènica
- Respiració
- Seguretat
- Relaxament
- Percepció interior
- Percepció exterior
- Descoberta de la teatralitat pròpia
- Dicció i presència de la veu
- L'actor i l'espai
- Moviments significants
- El gest
- L'acció
- Construcció del personatge

METODOLOGIA:

Les classes seran totalment pràctiques, els alumnes experimentaran amb el cos, les sensacions i els sentiments. Es treballarà individualment i en grup.

El treball es desenvoluparà a partir de tècniques d'improvisació i tècniques de grup, utilitzant textos d'escenes teatrals, elements de vestuari, escenografia i elements musicals com a suport.

AVALUACIÓ:

Es valorarà la participació i l'esforç, l'actitud i l'assistència, que és imprescindible atès que el compromís és indispensable en qualsevol treball de teatre.

ADRECES ELECTRÒNIQUES DEL PERSONAL DE LA FACULTAT

Alejandra Aramayo i García	alejandra.aramayo@uvic.es
Núria Arimany i Serrat	nuria.arimany@uvic.es
Oreste Attardi i Colina	oreste.attardi@uvic.es
Joan Isidre Badell	joan.badell@uvic.es
Judit Badia i Peco	judit.badia@uvic.es
Francesc Baqué i Puig	francesc.baque@uvic.es
Daniel Bargalló i Fontana	daniel.bargallo@uvic.es
Franco Bonaventura	fbonaventura@eumografic.com
Joan Bou i Geli	joan.bou@uvic.es
Josep Burgaya i Riera	Josep.burgaya@uvic.es
Gonçal Calle i Rosingana	gonzalo.calle@uvic.es
Carolina Campalans i Moncada	carolina.compalans@uvic.es
Marcos Cànovas i Méndez	mcanovas@uvic.es
Paul Capriotti	paul.capriotti@uvic.es
Eva Caró i Domínguez	eva.caro@uvic.es
Santi Carreras i Suris	santi.carreras@uvic.es
Montse Casas i Arcarons	montse.casas@uvic.es
Jordi Casas i Vilaró	jordi.casas@uvic.es
Enric Casulleras i Ambrós	enric.casulleras@uvic.es
Ariadna Codina i Ylla	ariadna.codina@uvic.es
Irene Colom i Valls	irene.colom@uvic.es
Ignasi Coll i Parra	ignasi.coll@uvic.es
Carme Comas i Puigdesens	mariacarme.comas@uvic.es
Jordina Coromina i Saborit	jordina.coromina@uvic.es
Eusebi Coromina i Pou	ecoromina@uvic.es
Sílvia Cordomi i Saborit	silvia.cordomi@uvic.es
Josep Antoni Corral i Marfil	joseantonio.corral@uvic.es
Montse Corrius i Gimbert	montse.corrius@uvic.es
Josefina Damián i Castellví	fina.damian@uvic.es
Joana Díaz i Pont	joana.diazp@uvic.es
Gabriel Díaz i Meyer	gabriel.diaz@uvic.es
Josefina Domènech i Rierola	fina.domenech@uvic.es
Cèsar Duch i Martorell	cesar.duch@uvic.es
Cristina Estrada	cristina.estrada@uvic.es
Ramon Fabre i Vernedes	ramon.fabre@uvic.es
Cristina Font i Companyó	cristina.font@uvic.es
Efrain Foglia	efrain.foglia@uvic.es
Gerard Franquesa	gerard.franquesa@uvic.es
Josep Gallart i Bau	josep.gallart@uvic.es
Josep Lluís García i Domingo	jlgarcia@uvic.es
Miquel dels Sants Genís i Serra	miquel.genis@uvic.es
Ramon Gisbert i Gelonch	ramon.gisbert@uvic.es
Zahaira González	zahairaf.gonzalez@uvic.es
Xavier González i López	xavi.gonzalez@uvic.es
Anton Granero i Martínez	agranero@eumografic.com
Josefina Guix i Soldevila	josefina.guix@uvic.es
Santi Hausmman	santih@uvic.es

Francesc Iglesias i Riumalló	francesc.iglesias@uvic.es
Fernando G. Jaén i Coll	ferrangustau.jaen@uvic.es
José Manuel Jarque	josemanuel.jarque@uvic.es
Mònika Jiménez i Morales	monika.jimenez@uvic.es
Teresa Júlio i Giménez	tjulio@uvic.es
Fèlix Jurado i Escobar	felix.jurado@uvic.es
Raymond Lagonigro i Bertran	raymond.lagonigro@uvic.es
Lucia Lijtmaer i Paskvan	lucia.lijtmaer@uvic.es
Montserrat Llamas i Palacio	montserrat.llamas@uvic.es
Manuel Llamas i Pont	mllanas@uvic.es
Jordi Llavina i Murgades	jordi.llavina@uvic.es
Mònica López i Pérez	monica.lopez1@uvic.es
Jesús López i López	suso@uvic.es
Gerard López i Fageda	gerard.lopez2@uvic.es
Rafael Madariaga i Sánchez	rafa.madariaga@uvic.es
Ainara Mancebo i Gavela	ainara.mancebo@uvic.es
Guillem Marca i Francés	guillem.marca@uvic.es
Xavier Martin i Almansa	fxavier.martin@uvic.es
Joan Carles Martori i Cañas	martori@uvic.es
Laura Masip i Castillo	laura.masip@uvic.es
Joan Masnou i Suriñach	joan.masnou@uvic.es
Anna Masferrer i Giralt	annam.masferrer@uvic.es
Sergi Massana i Mas	sergi.massana@uvic.es
Santos Mateos i Rusillo	santos.mateos@uvic.es
Josep Lluís Mico i Sanz	joseplluis.mico@uvic.es
Antoni Molas i Casas	antoni.molas@uvic.es
Mireia Montaña i Blasco	mireia.montana@uvic.es
Antoni Mora i Puigví	antoni.mora@uvic.es
Héctor Navarro i Güere	hectorivan.navarro@uvic.es
Daniel Nicholls	daniel.nicholls@uvic.es
Ramón Oller i Piqué	ramon.oller@uvic.es
M. Dolors Palomo i Chinarro	mdolores.palomo@uvic.es
Anna Palomo i Chinarro	anna.palomo@uvic.es
Julio Manuel Panizo i Alonso	juliom.panizo@uvic.es
Hugo Pardo i Kuklinsky	hugo.pardo@uvic.es
Antoni Pastor i Caeiro	antoni.pastor@uvic.es
Elisabet Paxau i Tura	elisabet.paxau@uvic.es
Karma Peiró i Rubio	karma.peiro@uvic.es
Georgina Pérez i Riera	georgina.perez@uvic.es
Anna Pérez i Quintana	anna.perez@uvic.es
Àngels Pinyana i Garriga	mangels.pinyana@uvic.es
Ramon Pinyol i Torrents	ramon.pinyol@uvic.es
José Carlos Piñero i Pantín	josecarlos.pinero@uvic.es
Santi Ponce i Vivet	santi.ponce@uvic.es
Carme Portet i Boixaderas	carme.portet@uvic.es
Antònia Pujol	mariaantoni.pujol@uvic.es
Eduard Pujol i Bonell	eduard.pujol@uvic.es
Pere Quer i Aiguadé	pquer@uvic.es
Dunia Ramiro i Muñoz	dunia.ramiro@uvic.es
Marta Roca i Fonsere	marta.roca@uvic.es
Juan Ramon Rodríguez i Amat	mon.rodriguez@uvic.es

Josep Maria Roma i Banús	josepmaria.roma@uvic.es
Anna Roma i Vilanova	annam.roma@uvic.es
Joan Russiñol	
Anna Sabata i Aliberch	annam.sabata@uvic.es
Alberto Carlos Scolari	carlos.scolari@uvic.es
Jordi de Sant Eugenio	jordi.saneugenio@uvic.es
Guillem Soldevila	guillem.soldevila@uvic.es
Jaume Soriano i Agustech	jaume.soriano@uvic.es
Josep Terradellas i Cirera	josep.terradellas@uvic.es
Carles Tomàs i Puig	carles.tomas@uvic.es
David Torelló i Alsina	david.torello@uvic.es
Clara de Uribe i Gil	clara.uribe@uvic.es
Marc Vaïllo i Daniel	marc.vaillo@uvic.es
Maria Vecino	maria.vecino@uvic.es
Robert Vendrell i Cirera	bob@uvic.es
Albert Vicens i Escuer	albert@uvic.es
Xavier Vicente i Soriano	fxavier.vicente@uvic.es
Mercè Vidal i Vila	merce.vidal@uvic.es
Joaquima Vila i Arumí	quima.vila@uvic.es
Carme Viladecans i Riera	carme.viladecans@uvic.es
Lourdes Vilardell i Bujons	lurdes.vilardell@uvic.es
Jesús Vinyes i Vila	jesus.vinyes@uvic.es