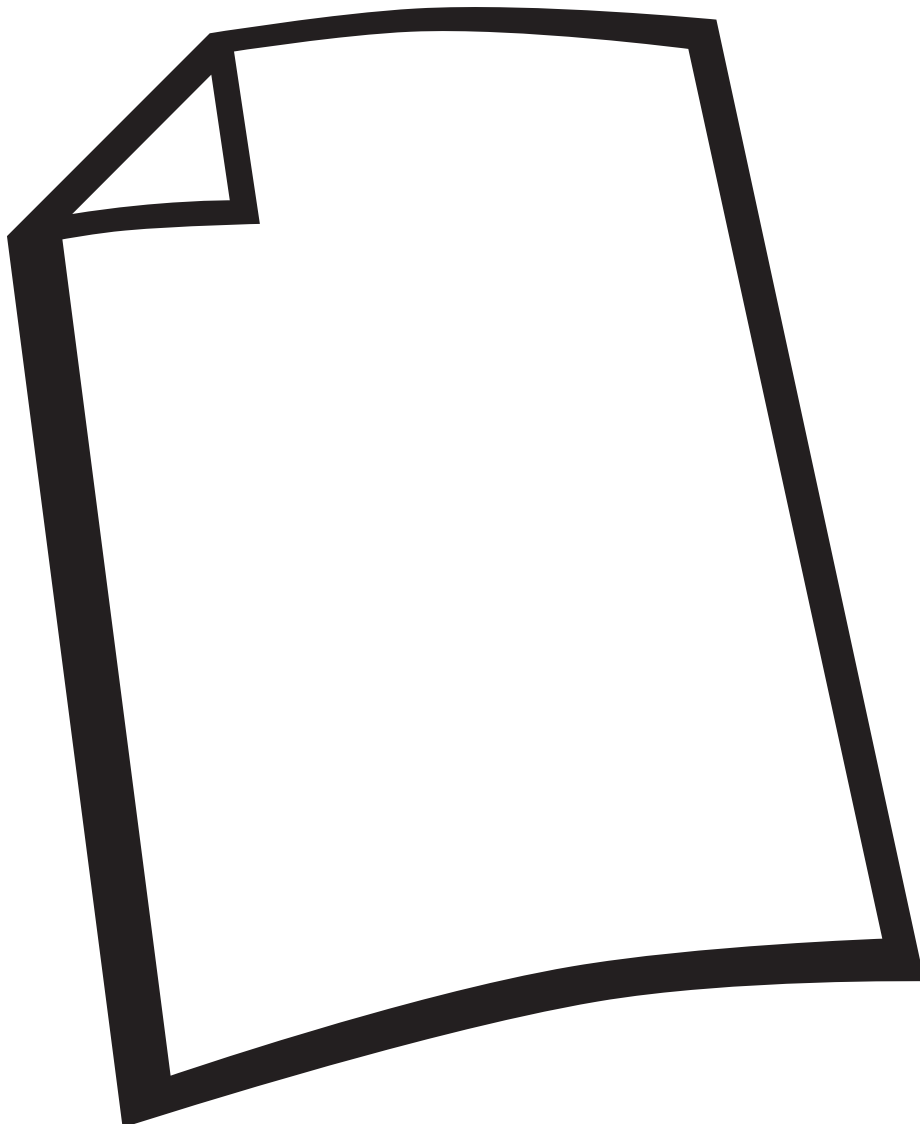


UVIC GUIA DE L'ESTUDIANT **2008-2009**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
DOBLE TITULACIÓ

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



Primera edició: setembre de 2008

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	7
Facultat d'Empresa i Comunicació	9
Estructura	9
Calendari Acadèmic	11
Organització dels Ensenyaments	13
Pla d'Estudis	13
Ordenació Temporal de l'Ensenyament	14
Assignatures Optatives	15
Les tutories	16
La Borsa de Treball	16
Notes	16
Assignatures obligatòries de Primer Curs	17
Dret de l'Empresa	17
Macroeconomia I	22
Història Econòmica Mundial	25
Informàtica I	28
Comptabilitat I	30
Economia de l'empresa I	33
Microeconomia I	36
Informàtica II	37
Anglès I	38
Matemàtica I	41
Llengua Catalana	44
Teories de la Comunicació	46
Assignatures obligatòries de Segon Curs	47
Anglès II	47
Matemàtica II	50
Economia de l'Empresa II	53
Estadística I	54
Comptabilitat II	56
Microeconomia II	58
Anglès III	60
Economia Mundial	64
Estadística II	67
Economia Espanyola	69
Macroeconomia II	70
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	71

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	73
Assignatures obligatòries de Tercer Curs	75
Anglès IV	75
Comptabilitat III (Costos)	77
Econometria I	79
Matemàtica de les Operacions Financeres	81
Direcció Comercial I	83
Direcció Financera I	84
Teoria Econòmica de l'Empresa i de la Indústria	86
Econometria II	88
Hisenda Pública	90
Llengua Espanyola	94
Organització d'Esdeveniments	96
Disseny i Comunicació Gràfica	97
Taller de Comunicació Gràfica	99
Assignatures obligatòries de Quart Curs	101
Integració Europea	101
Anàlisi d'Estats Comptables	102
Direcció Estratègica i Política d'Empresa I	105
Direcció Financera II	106
Direcció Comercial II	108
Sistema Fiscal Espanyol	110
Direcció Estratègica i Política d'Empresa II	112
Política Econòmica	113
Estratègia i Planificació de Mitjans I	120
Fonaments de Comunicació Digital	121
Creativitat Publicitària I	123
Estratègia i Planificació de Mitjans II	125
Relació amb els Mitjans de Comunicació	126
Taller de Comunicació Interactiva	129
Assignatures obligatòries de Cinquè Curs	131
Comunicació Interna	131
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	132
Campanyes Globals de Comunicació	134
Investigació en Comunicació Empresarial	136
Tècniques de Comunicació No Convencionals	138
Patrocini i Mecenatge	140
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	141
Projecte de Comunicació Global	143
Assignatures optatives	145
Strategic Marketing (OP)	145
Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)	147
Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)	149
Direcció de Comptes Publicitat (OP)	150
Fotografia Publicitària (OP)	152
Campanyes de Relacions Públiques (OP)	154
Campanyes de Publicitat (OP)	156

Programes d'Identitat Visual (OP) _____	158
Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP) _____	159
Comunicació Turística (OP) _____	161
Creació d'Empreses de Comunicació (OP) _____	163
Direcció d'Art (OP) _____	165

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 8 titulacions:

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

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

La Facultat s'estructura en Deganat, Prefectura d'Estudis, àrees funcionals, secretaria i departaments. El Deganat és el màxim òrgan de govern de la Facultat; la Prefectura d'Estudis vetlla per l'organització acadèmica dels ensenyaments; 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; la secretaria dóna el suport administratiu; els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària.

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques i Inserció Professional

CALENDARI ACADÈMIC

Docència 1r Q:

Del 26 de setembre de 2007 al 23 de gener de 2008, inclosos

Docència 1r Q:

Del 29 de setembre de 2008 al 21 de gener de 2009

Exàmens 1r Q

Del 26 de gener de 2009 a l'11 de febrer de 2009

Docència 2n Q:

Del 16 de febrer al 29 de maig de 2009

Exàmens 2n Q:

De l'1 de juny al 5 de juliol de 2009

Exàmens setembre

de l'1 al 10 de setembre de 2009

Dies festius:

1 de novembre de 2008, dissabte, Tots Sants
6 de desembre de 2008, dissabte, La Constitució
8 de desembre de 2008, dilluns, La Puríssima
23 d'abril de 2009, dijous, Sant Jordi (festa patronal de la UVic)
24 d'abril de 2009, divendres, Pont
1 de maig de 2009, divendres, Festa del Treball
2 de maig de 2009, dissabte, Pont
1 de juny de 2009, dilluns, Segona Pasqua (festa local)
24 de juny de 2009, dimecres, Sant Joan
11 de setembre de 2009, divendres, Diada Nacional
12 de setembre de 2009, dissabte, Pont

Vacances:

Nadal: del 20 de desembre de 2008 al 6 de gener de 2009, ambdós inclosos
Setmana Santa: del 4 al 13 d'abril de 2009, ambdós inclosos

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 troncales i obligatòries d'ADE. Al mateix temps, es cursaran assignatures troncales 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 troncales 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 troncales formen l'estructura bàsica de la titulació.

Les assignatures Optatives (OP) són les que permeten a l'estudiant especialitzar el seu currículum en algun dels itineraris previstos de 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

Dret de l'Empresa

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR: Miquel dels Sants Genís i Serra

OBJECTIUS

Queden definits en les dues grans àrees, les *competències genèriques*, distribuïdes en tres grans apartats, i les *competències específiques* que formen els objectius propis de l'assignatura i queden descrites en la forma següent:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

a) Competències instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Comunicació oral i escrita en la llengua nadiua
- Coneixements d'informàtica relatius a l'àmbit d'estudi
- Habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses

b) Competències interpersonals

- Capacitat per treballar en equip
- Treball en un equip de caràcter interdisciplinar
- Treball en un context internacional
- Capacitat de crítica i autocrítica

c) Competències sistèmiques

- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Capacitat d'adaptació a noves situacions
- Sensibilitat cap a temes mediambientals i socials

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

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 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 jurídic-empresarial i utilitzar-lo adequadament dins de la seva activitat professional.

En definitiva, es tracta que l'estudiant, en acabar la seva diplomatura en ciències empresarials i 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.

OBJECTIUS DIDÀCTICS

Tal com hem indicat anteriorment, 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 i de l'empresa familiar amb estudi exhaustiu del dret de societats (introducció al dret de societats, tractament específic de la SA, SAE, SRL–i les seves variants SAL i SLL, Societat Limitada Nova Empresa– Societats Cooperatives, Societats de Garantia Recíproca, Agrupacions d'Interès Econòmic, Societats Professionals 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 (amb especial referència al comerç electrònic, la contractació electrònica i la firma electrònica) i dels instruments de circulació mercantil (els títols valors).

CONTINGUTS

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.- El Dret Mercantil

Part A.- L'empresa, l'empresari i el dret de societats

- Tema 1.-Les nocions bàsiques del dret empresarial
- Tema 2.-L'empresa familiar
- Tema 3.-El dret de societats
- Tema 4.-La societat anònima
- Tema 5.-La Societat Anònima Europea (SAE)
- Tema 6.-La societat de responsabilitat limitada
- Tema 7.-La societat unipersonal anònima i de responsabilitat limitada
- Tema 8.-La societat limitada nova empresa
- Tema 9.-La constitució de la Societat de Responsabilitat Limitada mitjançant el sistema de tramitació telemàtica
- Tema 10.-Les societats professionals
- Tema 11.-Les societats laborals
- Tema 12.-Les societats cooperatives
- Tema 13.-Les societats de garantia recíproca
- Tema 14.-Les agrupacions d'interès econòmic
- Tema 15.-Els grups de societats

Part B.-El règim de la publicitat legal

- Tema 16.-La publicitat legal

Part C.-La protecció de l'empresa

- Tema 17.-La protecció de l'activitat i l'organització empresarial
- Part D.-La contractació mercantil
 - Tema 18.-Els contractes mercantils
 - Tema 19.-El contracte de compravenda mercantil i els contractes afins a la compravenda
 - Tema 20.-Els contractes de col·laboració i distribució
 - Tema 21.-Altres contractes de col·laboració i distribució
 - Tema 22.-Els contractes de finançament, fiançament i garantia
 - Tema 23.-El contracte de dipòsit
 - Tema 24.-Els contractes bancaris
 - Tema 25.-Altres contractes mercantils
- Part E.-Els Títols Valors
 - Tema 26.-Els Títols Valors: la lletra de canvi, el xec i el pagaré

METODOLOGIA

Malgrat que l'assignatura, per concepte, es de caràcter teòric, s'intentarà fer-la assumible de forma atractiva i de fàcil comprensió per als 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 per al seguiment del curs i que s'utilitzaran per donar suport a la classe magistral, en la qual, a més, es procurarà que els estudiants també participin de forma activa.

Però, a més, també s'utilitzarà el campus virtual per tal de crear un ambient d'interactivitat i complicitat adequat que faciliti l'aplicació pràctica de l'assignatura i sobretot la participació dels estudiants. Per això es fomentarà que (via email o en fòrums específics) puguin fer, d'una banda, les seves aportacions personals a la temàtica estudiada i d'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 Power Point i altres eines i suports informàtics en aquelles matèries en què aquests sistemes puguin facilitar millor 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 que successivament es faran per comprovar si s'han assolit els continguts ja tractats.

Després de cada àrea temàtica (segons el Pla de Treball) hi haurà un control en forma de pregunta oberta, test o ambdues tècniques alhora.

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 proporcionar 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'alumne 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 que es proposin.

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

- Assistència a classe (25%)
- Implicació a l'assignatura (25%)

- Realització de treballs, cassos o comentaris (25%)
 - Resolució dels controls plantejats (25%)
- Aquesta assignatura no té exàmens finals

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

- ALBALADEJO, M. *Derecho Civil*. Vols I-II i III. Barcelona: Llibreria Bosch, 1996.
- ALBALADEJO, 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.
- DIEZ PICAZO, Li GULLÓN, A. *Instituciones de Derecho Civil*. Vols I i II, 1995.
- GENIS I SERRA, M. *Manual de Dret Civil*. Vic. Editorial Eumo 2000.
- LACRUZ VERDEJO, J.L. *Elementos de Derecho Civil*. Vols I-II-III-III bis i IV. Barcelona: Llibreria Bosch, 1991.
- LACRUZ VERDEJO, J. Li 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 ALVAREZ, C. *Curso de Derecho Civil Patrimonial*. 6a ed. Madrid: Tecnos, 1995.
- LATORRE, A. *Introducción al Derecho*. 13a ed. Barcelona: Ariel, 1988.
- MALUQUER DE MOTES I BERNET. C.J. *Temas Universitarios Básics. Empresariales. Dret Civil*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. 1997.
- MALUQUER DE MOTES I BERNET. C.J. *Dret Civil Català*. Barcelona, 1993
- NUÑEZ IGLESIAS A. *Comunidad e indivisibilidad*. Madrid, 1995.
- O'CALLAGHAN MUÑOZ, X. *Compendio de Derecho Civil*. Tomo IV- Dret de Família. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas, 1988.
- PUIG I FERRIOLL. *Manual de Derecho Civil I Introducción y derecho de la persona*. Madrid, 1997.
- PUIG I FERRIOL, LI. *Manual de Derecho Civil*. Vols I i II. Madrid: Marcial Pons, 1996.

Part Mercantil

- BARRIOUSO RUIZ, C. *La contratación electrónica*. Marcial Pons, 2002
- BERCOVITZ RODRIGUEZ-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 Universitarios Básics. 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.
- CAPILLARONCERO, 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 jurisprudencia*

- dència*. 2^a ed. Madrid, 1991.
- ECIJA BERNAL, A.; SAIZ PEÑA, C.A. *Contratos de Internet. Modelos y comentarios prácticos*. Barcelona: Bosch, 2002.
- GIMENEZ SANCHEZ, 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
- RIBASALEJANDRO, J. *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Marcial Pons, 1999
- SANCHEZ CALERO F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- O'CALLAGHAN MUÑOZ, X.; PEDREIRA ANDRADE, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4^a ed. Madrid, 1996.
- VICENT CHULIÁ, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- VICENT CHULIÁ, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5^a ed. València, 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 als efectes de la realització de treballs i comentaris es facilitarà la informació necessària sobre revistes especialitzades, per consulta directa a la Biblioteca o a través de documents escanejats i "penjats" al campus

Internet

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

Documentació específica en material associat del campus virtual.

Macroeconomia I

CURS: IIR

QUADRIMESTRE: primer

CRÈDITS: 6

PROFESSOR

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 resolta, 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.

Història Econòmica Mundial

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR: Santi Ponce i Vivet

OBJECTIUS:

Aquest temari d'Història Econòmica Mundial té com a objectiu fonamental estudiar el capitalisme des del seu establiment fins a l'actualitat analitzant l'evolució i la diferenciació territorial que ha generat. Es tracta de donar als estudiants les referències històriques que els han de permetre conèixer l'estructura i la situació econòmiques internacionals del present més immediat. Es posarà un èmfasi especial en la història de les empreses i dels empresaris dels diferents períodes d'estudi.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de les lectures recomanades, exercicis, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 40% de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 60% de la nota final. Per considerar la primera part cal treure, com a mínim un 5 de l'examen

PROGRAMA:

Tema 1. Les economies europees preindustrials.

- 1.1. Producció i distribució del producte agrari.
 - 1.1.1. De l'agricultura tradicional a les economies orgàniques avançades.
 - 1.1.2. La població i els recursos.
 - 1.1.3. Les formes de distribució.
- 1.2. El desenvolupament del comerç.
 - 1.2.1. El creixement dels intercanvis i el procés d'especialització internacional.
 - 1.2.2. Les noves formes d'organització mercantil.
- 1.3. La protoindustrialització.
 - 1.3.1. Les formes de producció i els seus mercats.
 - 1.3.2. La contribució de la indústria rural domèstica al capitalisme industrial.

Tema 2. Origen i característiques del capitalisme industrial.

- 2.1. Característiques generals i factors de desenvolupament.
 - 2.1.1. Industrialització i capitalisme.
 - 2.1.2. Precondicions endògenes i exògenes.
- 2.2. Les transformacions tècniques i organitzatives.
 - 2.2.1. Producció i consum d'energies inanimades.
 - 2.2.2. El desenvolupament tècnic i científic.
 - 2.2.3. La fàbrica i la colònia.
- 2.3. La Revolució industrial britànica.
 - 2.3.1. El take off. Comportaments dels sectors industrials.
 - 2.3.2. La revolució dels transports.
 - 2.3.3. Les conseqüències socials.

Tema 3. Pautes d'industrialització.

- 3.1. Gran Bretanya: plenitud i climateri.
- 3.2. França: una via lenta a la industrialització.
- 3.3. Itàlia: la formació de l'Estat i els contrastos regionals.
- 3.4. Estats Units: sorgiment d'una gran potència.
- 3.5. El Japó: industrialització d'una societat no occidental.

Tema 4. L'economia internacional al segle XIX.

- 4.1. Mundialització i especialització.
 - 4.1.1. Colonialisme i imperialisme.
 - 4.1.2. La divisió internacional del treball. Moviments migratoris.
- 4.2. El comerç internacional.
 - 4.2.1. Els principals fluxos comercials.
 - 4.2.2. El proteccionisme i el lliurecanvisme.
- 4.3. El capital, les finances i els sistemes monetaris.
 - 4.3.1. Moviments internacionals de capital.
 - 4.3.2. La modernització del sistema bancari.
 - 4.3.3. Els patrons monetaris.
- Tema 5. Les transformacions de les economies capitalistes el primer terç del segle XX.
 - 5.1. Segona Revolució industrial i crisi finisecular.
 - 5.1.1. L'augment de la producció i de la competència internacional.
 - 5.1.2. Els nous sectors guia.
 - 5.1.3. Els canvis de lideratge en l'economia internacional.
 - 5.2. La primera Guerra Mundial.
 - 5.2.1. Les causes.
 - 5.2.2. Les transformacions i adaptacions econòmiques durant la guerra.
 - 5.2.3. Les conseqüències: el tractat de Versalles.
 - 5.3. La recuperació postbèl·lica.
 - 5.3.1. La reconstrucció europea.
 - 5.3.2. Els desequilibris internacionals, sobreproducció i tensions financeres.
 - 5.4. Crisi de 1929 i depressió dels anys 1930.
 - 5.4.1. Orígens de la crisi.
 - 5.4.2. La internacionalització de la crisi.
 - 5.4.3. Les respostes a la crisi als EUA i Europa.
- Tema 6. Les economies socialistes de planificació centralitzada.
 - 6.1. Formació i desenvolupament de l'URSS.
 - 6.1.1. El tsarisme i la Revolució russa.
 - 6.1.2. L'Economia de Guerra i la NEP.
 - 6.1.3. El model estalinista d'industrialització accelerada.
 - 6.1.4. Crisi i fallida del sistema. De Krútxev a Gorbatxev.
 - 6.2. L'extensió del model després de la II Guerra Mundial.
 - 6.2.1. Els països de l'Europa de l'Est.
 - 6.2.2. El model Xinès.
 - 6.3. La reinserció del bloc socialista al sistema capitalista.
 - 6.3.1. La desintegració de la URSS.
 - 6.3.2. Els països de l'Europa de l'Est.
- Tema 7. Creixement i crisi, desigualtats i relacions econòmiques internacionals, 1945-1992.
 - 7.1. Reconstrucció i creixement a l'Europa occidental.
 - 7.1.1. El Pla Marshall.
 - 7.1.2. El paper de l'Estat i l'Estat de benestar.
 - 7.1.3. El gran creixement de les dècades de 1950 i 1960.
 - 7.2. El nou marc institucional internacional.
 - 7.2.1. Els acords de Bretton Woods.
 - 7.2.2. El GATT i els blocs comercials.
 - 7.3. Crisi i recuperació dels països industrialitzats, 1973-1985.
 - 7.3.1. La Crisi del Petrolí. Causes i efectes.
 - 7.3.2. La recuperació i l'expansió econòmiques.
- Tema 8. Descolonització, independència i subdesenvolupament.
 - 8.1. El procés de descolonització del Tercer Món.

- 8.1.1. La descolonització britànica.
- 8.1.2. La descolonització francesa.
- 8.2. Els models de desenvolupament i la Guerra Freda.
 - 8.2.1. La perifèria de l'òrbita capitalista.
 - 8.2.2. La perifèria de l'òrbita soviètica.
 - 8.2.3. Els països no-alineats i la Conferència de Bandung de 1955.
- 8.3. Neocolonialisme i subdesenvolupament.
 - 8.3.1. L'Amèrica Llatina.
 - 8.3.2. Els països àrabs.
 - 8.3.3. L'Àfrica negra.
- 8.4. De la perifèria al centre. Els Nous Països Industrialitzats.
 - 8.4.1. La industrialització dels Dragons i dels Tigres del Sud-est asiàtic.
 - 8.4.2. El creixement econòmic de Mèxic i del Brasil.

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-XXène. 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.

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 estandarditzats 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.

METODOLOGIA:

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.

PROGRAMA:

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

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.

BIBLIOGRAFIA

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

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 els 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 aconseguit 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: I

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en el món de l'empresa. En assignatura s'analitzen algunes de les principals àrees funcionals de l'empresa: direcció, finances, producció i recursos humans.

Amb aquesta assignatura l'estudiant ha d'adquirir les següents competències genèriques i específiques:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Competències instrumentals

- . Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- . Capacitat d'organització i planificació.
- . Habilitat per buscar informació procedent de fonts diverses.
- . Capacitat per a la resolució de problemes.

Competències interpersonals

- . Capacitat per treballar en equip.

Competències sistèmiques

- . Capacitat d'aprenentatge autònom.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

L'assignatura pretén aconseguir que l'estudiant tingui una visió àmplia empresarial, ja que en assignatures posteriors es desenvoluparà amb més profunditat el coneixement de les diferents àrees funcionals que integren l'empresa.

OBJECTIUS	CONTINGUTS
L'objectiu d'aquesta primera part de l'assignatura és veure l'evolució del concepte d'empresa i empresari al llarg del temps, veure els diferents tipus d'empreses, analitzar els factors que integren l'entorn de l'empresa i els principals objectius que es poden fixar les empreses.	<p>Tema 1: L'empresa i l'empresari</p> <ol style="list-style-type: none">1) Empresa2) Característiques principals de l'empresa3) Els subsistemes de l'empresa4) Evolució de la figura de l'empresari <p>Tema 2: Tipus d'empreses</p> <ol style="list-style-type: none">1) Introducció2) Criteris econòmics de classificació de les empreses3) Criteris jurídics de classificació de les empreses4) L'empresa familiar <p>Tema 3: L'entorn</p> <ol style="list-style-type: none">1) Definició2) Entorn general3) Entorn específic <p>Tema 4: Els objectius de l'empresa</p> <ol style="list-style-type: none">1) Característiques dels objectius2) Classificació dels objectius:<ol style="list-style-type: none">2.1) Objectius econòmics i financers2.2) Objectius econòmics i socials3) Estudi de les rendibilitats:<ol style="list-style-type: none">3.1) Rendibilitat econòmica3.2) Rendibilitat financera

<p>L'objectiu d'aquesta part és conèixer breument el funcionament de la direcció de l'empresa i analitzar les diverses funcions que es desenvolupen des d'aquesta àrea.</p>	<p>A) La direcció:</p> <p>Tema 5: El procés de direcció de l'empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La direcció 2) La funció de planificació 3) La funció d'organització 4) La funció de gestió 5) La funció de control <p>Tema 6: La funció d'organització</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aspectes previs 2) La departamentalització 3) Els organigrames
<p>L'objectiu d'aquesta part és veure les diverses fonts de finançament d'una empresa, els mètodes de selecció d'inversions i entrar breument en l'anàlisi de l'empresa amb la utilització de diversos instruments.</p>	<p>B) Finances:</p> <p>Tema 7: Fonts de finançament de l'empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Concepte de finançament i classes 2) El finançament intern: <ol style="list-style-type: none"> 2.1) Avantatges de l'autofinançament 2.2) Inconvenients de l'autofinançament 3) El finançament extern: <ol style="list-style-type: none"> 3.1) El finançament extern propi 3.2) El finançament extern aliè <p>Tema 8: El punt mort</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Introducció 2) El punt mort o llindar de rendibilitat 3) El palanquejament operatiu <p>Tema 9: Mètodes de selecció d'inversions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Introducció 2) Els fluxos de caixa 3) La capitalització i l'actualització 4) Mètodes de selecció d'inversions: <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Tema 10: La funció financera de l'empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) L'estructura econòmica i financera de l'empresa 2) El fons de maniobra 3) Els cicles de l'activitat de l'empresa i el període mig de maduració
<p>L'objectiu d'aquesta part és introduir l'estudiant en l'àrea de producció, analitzant diversos tipus de processos de producció i fent menció especial als inventaris o estocs.</p>	<p>C) Producció</p> <p>Tema 11: La funció productiva</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Introducció 2) Principals diferències entre l'elaboració de béns i la producció de serveis 3) Objectius de la direcció de la producció <p>Tema 12: El procés de producció</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tipus de processos 2) Alternatives tecnològiques 3) Els béns d'equip 4) La distribució de la planta

Tema 13: Els estocs

- 1) Introducció
- 2) Objectius dels estocs
- 3) Costos dels estocs
- 4) La determinació del volum òptim de comanda. El model de Wilson.
- 5) Sistemes de control dels estocs
- 6) L'inventari just-a-temps (just-in-time)

L'objectiu d'aquesta part es centra bàsicament en la selecció de personal per part de l'empresa.

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

METODOLOGIA:

És una assignatura bastant teòrica, tot i que l'estudi de determinades àrees de l'empresa permet compaginar teoria amb pràctica. L'assignatura s'imparteix en modalitat presencial.

Les sessions de classe estaran dedicades a:

- . Desenvolupar la part teòrica
- . Realitzar exercicis per part de l'alumne

Les hores de tutoria es destinaran a l'assessorament per part del professor en la realització d'un treball individual o en grup sobre algun dels temes analitzats en l'assignatura.

AVALUACIÓ

Hi haurà una prova final escrita estructurada en dues parts: teoria i pràctica, la qual representarà el 80%. L'avaluació del treball representarà el 20% restant. Per tal d'aprovar l'assignatura caldrà aprovar la prova final i el treball. La nota del treball es guardarà per la segona convocatòria.

BIBLIOGRAFIA

- Gisbert i Gelonch, Ramon. *La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia*. Ediciones Octaedro, 2002.
- Cuervo García, Alvaro. *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Civitas, 5a edició, 2004.
- Claver Cortés Enrique, Llopis Taverner Juan, Lloret Llinares Marcelino, Molina Manchón Hipólito. *Manual de administración de empresas*. Editorial Cívitas, 4ª edició, 1998.
- Pérez Gorostegui, E. *Economía de la empresa (Introducción)*. Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A. 3ª edició. Madrid, 1996.
- Aguer, M.; Pérez Gorostegui, E. *Teoría y práctica de economía de la empresa*. Editorial Centro de estudios Ramón Areces. Madrid, 1997.
- Antonio M. De Beas. *Organización y administración de empresas*. McGraw Hill. Madrid, 1994.
- María Feliz Madrid Garre; José Andrés López Yepes. *Supuestos de economía de la empresa*. Madrid, 1993.
- Carlos Rodrigo Illera; María Teresa Nogueras Lozano. *Fundamentos de economía de la empresa. Aplicaciones prácticas*. Pirámide, 1993.
- Philip Kotler; Gary Armstrong; John Saunders; Veronica Wong; Salvador Miquel; Enrique Bigné; Dionisio Cámara. *Introducción al marketing. Segunda edición europea*. Prentice Hall. Madrid, 2000.

Microeconomia I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR:

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

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.

METODOLOGIA:

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.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció al Disseny de Bases de Dades

1.1. Conceptes Bàsics.

1.2. Disseny d'un sistema. Metodologia E-R.

Tema 2. Bases de Dades Relacionals.

2.1. Introducció.

2.2. Model Relacional.

Tema 3. Traducció de E-R a Relacional.

Tema 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.

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.

BIBLIOGRAFIA

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

Anglès I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSORAT: M. Carme Crivillés

Anna Masferrer i Giralt

OBJECTIUS:

Que l'estudiant adquireixi les competències genèriques i específiques detallades a continuació:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Instrumentals

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

Interpersonals

- Habilitat en les relacions personals
- Capacitat per treballar en equip
- Habilitat per treballar en un equip de caràcter interdisciplinari
- Habilitat per treballar en un context internacional
- Capacitat per treballar en entorns diversos i multiculturalment
- Capacitat de crítica i autocrítica

Sistèmiques

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

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

L'objectiu principal de l'assignatura és que l'estudiant adquireixi un nivell intermedi de la llengua anglesa en un context actual de l'àmbit professional.

Els objectius que l'alumne haurà d'assolir durant el curs en concret en els següents punts:

1. Adquirir una competència lingüística suficient per poder comprendre i expressar-se en un entorn professional emprant la gramàtica i el vocabulari apropiat, tenint cura de la pronúncia.
2. Revisar les funcions lingüístiques i les estructures gramaticals pròpies d'un nivell intermedi de la llengua anglesa per optimitzar els resultats.
3. Aprofundiment en l'adquisició del lèxic específic de les àrees de comunicació tractades en el curs per a la comprensió i expressió oral i escrita.
4. Familiaritzar l'estudiant amb l'ús correcte i efectiu de diccionaris temàtics, glossaris, diccionaris monolingües o bilingües, gramàtiques i altres materials de referència.
5. Fomentar l'ús de les noves tecnologies i aprofitar els recursos que aquests nous soports ens proporcionen.
6. Treballar continguts d'una altra disciplina del mateix curs utilitzant la llengua anglesa com a llengua vehicular.

OBJECTIUS DIDÀCTICS**CONTINGUTS:**

L'objectiu d'aquestes activitats és fomentar la comprensió auditiva de l'anglès i proporcionar a l'estudiant estratègies que millorin la seva capacitat de comprensió oral de material enregistrat per nadius i no nadius parlant diferents accents de la llengua anglesa. Els estudiants hauran de comprendre textos o diàlegs orals curts i extreure informació específica.

LISTENINGS

1. An interview with a brand consultant
2. Business travellers priorities
3. An interview with the partner of a management consultancy
4. An interview with a business transformation director
5. An interview with a founder of a finance firm
6. An interview with the head of planning at an advertising agency
7. An interview with a trainer in cultural awareness

Es practicarà l'expressió oral mitjançant situacions de l'entorn empresarial en què l'estudiant s'haurà d'expressar oralment utilitzant expressions i lèxic específic. L'alumne haurà de conèixer i dominar destres pròpies de les converses telefòniques. L'alumne haurà de saber intervenir en reunions. L'alumne haurà de saber fer presentacions.

SPEAKINGS

1. Taking part in meetings 1
2. Making arrangements on the phone
3. Socialising: Introductions and networking
4. Taking part in meetings 2
5. Dealing with figures
6. Starting presentations
7. Business socializing

L'objectiu de les lectures programades per al curs és que l'estudiant treballi la comprensió escrita de documents i textos. Algunes lectures enllaçaran amb altres activitats com converses, discussions, i presentacions. També caldrà saber identificar el corpus de vocabulari específic així com les estructures gramaticals. Els estudiants hauran de llegir un llibre de lectura graduada de nivell intermedi i demostrar la seva comprensió lectora.

READINGS

1. Outsourcing production
 2. Air rage
 3. Flexibility in the workplace
 4. Change in retailing
 5. Two financial reports
 6. Successful advertising
 7. Advice for doing business across cultures
- A graded reading book. (Intermediate level)

Els estudiants hauran de produir documents escrits d'una forma clara i precisa distingint diferents registres de formalitat.

WRITINGS

Business Writing Correspondence: e-mails, short reports, minutes.

L'alumnat haurà de tenir una competència lingüística de nivell intermedi. Es revisaran diversos punts gramaticals per millorar i optimitzar els resultats.

GRAMMAR

1. Present Tenses
 2. Comparing and contrasting
 3. Future
 4. Past tenses
 5. Describing trends
 6. Articles
 7. Modal verbs
-

METODOLOGIA:

La metodologia didàctica emprada es correspon a l'aprenentatge funcional i comunicatiu d'una segona llengua. L'alumnat treballarà les habilitats comunicatives (llegir, escoltar, escriure i parlar), i estructures gramaticals sempre en un context empresarial.

Com a bibliografia bàsica es treballarà amb un llibre de text i un de gramàtica on els estudiants podran reforçar els aspectes gramaticals que calgui per consolidar un nivell intermedi de l'anglès. La llengua vehicular a la classe serà l'anglès.

Es detallarà en un pla de treball de l'assignatura les hores de sessions de classe. Les de treball dirigit i les hores de treball personal.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global assolit per l'estudiant. Per tant, al llarg del curs s'avaluarà l'aprenentatge de continguts parcials a través de:

- control de la comprensió lectora d'un llibre (10%)
- avaluació individual dels exercicis durant el curs (20%)
- expressió oral (10%)

A més a més, a final del curs l'estudiant haurà d'aconseguir la suficiència en un examen que representarà el 60% de la nota final. Aquest examen constarà de les següents parts: comprensió oral (10%) i una prova escrita (50%).

En segona convocatòria, tan sols s'avaluarà aquesta part (60%). La nota de curs no és modificable.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica:

Textbook: David Cotton, et al. *Market Leader*. Student's Book. Cambridge University Press, 2005 (new edition)

Grammar Book: Emmerson, Paul, *Business Grammar Builder*. Macmillan, 2004.

Reading Book: David Evans, *Management Gurus*. Business World. Penguin Readers. Intermediate. Longman, 2000.

Bibliografia complementària:

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

Bourke, K *Test it Fix it Pre-Intermediate* Oxford University Press, 2003.

Bourke, K *Test it Fix it Intermediate*. Oxford University Press, 2003.

Duckworth, M. *Business Grammar and Practice*. Oxford University Press, 2004.

Murphy, R. *English Grammar in Use* (with key). CUP, 2004.

Swan, M.; Walter, C. *The Good Grammar Book*. Oxford University Press, 2001

Diccionaris:

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

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge University Press, 2003.

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Macmillan, 2002.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. OUP, 1995.

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 desinvoltura 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 relatius. - 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 relatius 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 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:

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 (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 paraíso 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/>
- Página Web de matemáticas: <http://www.ciudadfutura.com/matematicas/index.html>

Llengua Catalana

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura pretén, d'una banda, consolidar el coneixement i l'ús normatiu dels aspectes morfològics i sintàctics més complexos de l'estàndard escrit de la llengua; de l'altra, facilitar el maneig del material lingüístic de referència (gramàtiques, diccionaris i altre material de suport). En tercer lloc, proporcionar tècniques de composició de textos amb coherència, cohesió i precisió lèxica.

CONTINGUTS:

Tècniques i aspectes de la redacció. La cohesió i la coherència.

1. Adequació (paràgraf i puntuació).
2. Cohesió. Domini de la frase simple i composta (morfologia nominal i verbal, pronoms febles, pronoms relatius i altres connectors).
3. Precisió lèxica.
4. Coherència. Tipologia de textos. Llegibilitat. Estils i registres.

METODOLOGIA:

L'assignatura, eminentment pràctica, reclama una assistència regular a les sessions de classe. Es treballarà amb dossiers, tant de textos com d'exercicis i de tècniques d'expressió. Alhora, es programaran intervencions orals i també exercicis sobre un llibre de lectura preceptiva i de contingut relacionat amb l'àrea de coneixement de la titulació. Algunes sessions de treball podran localitzar-se al despatx del Departament.

Les hores d'activitat dels estudiants, individualment o en grup, podran tenir lloc a l'Aula d'Autoaprenentatge o a la biblioteca.

AVALUACIÓ:

1. L'assignatura s'avalua a partir de:
 - a) una prova excloent de coneixements d'ortografia (puntuació: apte / no apte).
 - b) els exercicis de classe i les activitats pràctiques (puntuació: 50%).
 - c) un examen al final del quadrimestre (puntuació: 50%).
2. Superar la prova de coneixements d'ortografia és indispensable per aprovar l'assignatura.
3. L'examen de final de quadrimestre s'ha d'aprovar obligatòriament per poder calcular la qualificació global de l'assignatura.
4. Els percentatges d'avaluació regeixen idènticament en les dues convocatòries de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Manuais i gramàtiques

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

Castellanos i Vila, Josep Anton (1998). *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 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

Institut d'Estudis Catalans (2007). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62; *Enciclopèdia Catalana*.

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

Enllaços a recursos en línia

- Diccionari normatiu de la llengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)
- Recull de nous termes CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)
- Llibre d'estil de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-vi.pdf>)
- Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
- Diccionari multilingüe (<http://www.grec.et/cgi-bin/mltoo.pgm>)
- Proposta estàndard oral de l'Institut d'Estudis Catalans (<http://www.iec.es/institucio/seccions/Filologica/llenguacatalana/PropostaEstandard/>)
- Portal sobre llengua catalana enlloc.com (<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)
- Portal de recursos lingüístics de les universitats de parla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info) (<http://www.llengua.info>)

Teories de la Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

Incorporar les racionalitats teòriques al saber professional del comunicador implica:

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

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

CONTINGUT:

Unitat 1: Introducció a les teories de la comunicació

Unitat 2: L'Escola de Frankfurt

Unitat 3: La Mass Communication Research

Unitat 4: La mirada semiòtica

Unitat 5: Els estudis culturals

Unitat 6: Els estudis llatinoamericans

Unitat 7: La revolució digital

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Anglès II

QUADRIMESTRE:

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant adquireixi les competències genèriques i específiques detallades a continuació:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Instrumentals

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

Interpersonals

- Habilitat en les relacions personals
- Capacitat per treballar en equip
- Habilitat per treballar en un equip de caràcter interdisciplinar
- Habilitat per treballar en un context internacional
- Capacitat per treballar en entorns diversos i multiculturals
- Capacitat de crítica i autocrítica

Sistèmiques

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

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

L'objectiu principal de l'assignatura és que l'estudiant adquireixi un nivell intermedi de la llengua anglesa en un context actual del món de l'empresa.

Els objectius que l'estudiant haurà d'assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

1. Adquirir una competència lingüística suficient per poder comprendre i expressar-se en un entorn professional emprant la gramàtica i el vocabulari apropiat, tenint cura de la pronúncia.
2. Revisar les funcions lingüístiques i les estructures gramaticals pròpies d'un nivell intermedi de la llengua anglesa per optimitzar els resultats.
3. Aprofundiment en l'adquisició del lèxic específic de les àrees de comunicació tractades en el curs per a la comprensió i expressió oral i escrita.
4. Familiaritzar l'estudiant amb l'ús correcte i efectiu de diccionaris temàtics, glossaris, diccionaris monolingües o bilingües, gramàtiques i altres materials de referència.
5. Fomentar l'ús de les noves tecnologies i aprofitar els recursos que aquests nous soports ens proporcionen
6. Treballar continguts d'una altra disciplina del mateix curs utilitzant la llengua anglesa com a llengua vehicular.

OBJECTIUS DIDÀCTICS**CONTINGUTS:**

L'objectiu d'aquestes activitats és fomentar la comprensió auditiva de l'anglès i proporcionar a l'estudiant estratègies que millorin la seva capacitat de comprensió oral de material enregistrat per nadius i no nadius parlant diferents accents de la llengua anglesa.
Els estudiants hauran de comprendre textos o diàlegs orals curts i extreure informació específica.

LISTENINGS

1. An interview with an executive search consultant
2. An interview with an expert on negotiation
3. An interview with the Senior Vice President of a prestigious hotel chain
4. An interview with a bank executive
5. An interview with an expert in leadership training
6. An interview with an expert on presentations
7. An interview with the Marketing Manager of a credit card business

Es practicarà l'expressió oral mitjançant situacions de l'entorn empresarial on l'alumne s'haurà d'expressar oralment utilitzant expressions i vocabulari específic.
L'alumne haurà de conèixer i dominar destreses pròpies de les converses telefòniques.
L'alumne haurà de saber intervenir en reunions.
L'alumne haurà de saber fer presentacions.

SPEAKINGS

1. Managing meetings
2. Negotiating
3. Complaining on the telephone
4. Problem-solving
5. Decision-making
6. Presentation techniques

L'objectiu de les lectures programades per el curs és que l'estudiant treballi la comprensió escrita de documents i textos. Algunes lectures enllaçaran amb altres activitats com converses, discussions, i presentacions. També, caldrà saber identificar el corpus de vocabulari específic així com les estructures gramaticals.
Els estudiants hauran de llegir un llibre de lectura graduada de nivell intermedi i demostrar la seva comprensió lectora.

READINGS

1. Retaining good staff
2. Fair Trade
3. Old-fashioned quality
4. Business ethics
5. Profile of a leading Chief Executive
6. In company innovation
7. Losing competitive edge
8. A graded reading book. (Intermediate level)

Els estudiants hauran de produir documents escrits d'una forma clara i precisa distingint diferents registres de formalitat.

WRITINGS

Business Writing Correspondence: e-mails, short reports, minutes and letters.

L'estudiant haurà de tenir una competència lingüística de nivell intermedi.
Es revisaran diversos punts gramaticals per millorar i optimitzar el resultat.

GRAMMAR

1. Indirect questions and statements
 2. Conditions
 3. Gerunds and infinitives
 4. Narrative tenses
 5. Relative clauses
 6. Passives
 7. Modals of probability
-

METODOLOGIA:

La metodologia didàctica emprada es correspon a l'aprenentatge funcional i comunicatiu d'una segona llengua. L'alumne treballarà les habilitats comunicatives (llegir, escoltar, escriure i parlar), i estructures gramaticals sempre en un context empresarial.

Com a bibliografia bàsica es treballarà amb un llibre de text i un de gramàtica on l'alumne podrà reforçar els aspectes gramaticals que calgui per consolidar un nivell intermedi d'anglès. La llengua vehicular a la classe serà l'anglès.

Es detallarà en un pla de treball de l'assignatura les hores de sessions de classe. Les de treball dirigit i les hores de treball personal.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global assolit per l'estudiant. Per tant, al llarg del curs s'avaluarà l'aprenentatge de continguts parcials a través de:

control de la comprensió lectora d'un llibre (10%)

avaluació individual dels exercicis durant el curs (20%)

expressió oral (10%)

A més a més, a final del curs l'estudiant haurà d'aconseguir la suficiència en un examen que representarà el 60 % de la nota final. Aquest examen constarà de les següents parts: comprensió oral i una prova escrita. Per fer la mitjana amb la nota d'avaluació de curs, cal tenir una nota mínima de 4/10.

En segona convocatòria, només s'avaluarà la part de l'examen final (60%) i es mantindrà la nota de curs, que no és modificable en cap de les convocatòries.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica:

Textbook: David Cotton et al. *Market Leader Student's Book*. Cambridge University Press 2005 (new edition)

Grammar Book: Emmerson, Paul. *Business Grammar Builder*. Macmillan 2004.

Reading Book: J. Mantle *Benetton*. Penguin Readers. Intermediate. Penguin 2000.

Bibliografia complementària:

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

Bourke, K *Test it Fix it Pre-Intermediate*. Oxford University Press, 2003.

Bourke, K *Test it Fix it Intermediate*. Oxford University Press, 2003

Duckworth, M. *Business Grammar and Practice*. Oxford University Press, 2004.

Murphy, R. *English Grammar in Use*. (with key) CUP, 2004.

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book* Oxford University Press, 2001.

Diccionaris:

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

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge University Press, 2003.

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Macmillan, 2002.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. OUP, 1995.

Matemàtica II

CREDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1er

OBJECTIUS:

Queden definits en dues grans àrees, 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 mitjà, i 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 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.
- L'estudiant ha de ser capaç d'entendre i saber utilitzar els conceptes donats i de perdre la por a la matemàtica.

CONTINGUTS:

Els continguts de l'assignatura són:

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.
- Tema 2. Equacions diferencials
 - 2.1. Definicions
 - 2.2. Equacions ordinàries de primer ordre
 - 2.3. Equacions lineals d'ordre superior
- 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.

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. Les sessions de classe estaran dedicades fonamentalment a la docència impartida pel professor. Les sessions de treball dirigit estaran dedicades a treballar exercicis i problemes de manera més individualitzada. Finalment, de cara a l'estudiant, cal remarcar la gran importància de les hores de treball personal. És en aquestes hores (5 per setmana) que 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:

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 (90%).
- Avaluació del treball individual de l'alumne durant les hores de treball dirigit (10%).

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

BIBLIOGRAFIA:

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: IIR

PROFESSORA: Sílvia Corderó Saborit

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: RAMON OLLER PIQUÉ

OBJECTIUS:

Es poden agrupar en dos blocs: En primer lloc, l'objectiu principal és la comprensió dels conceptes estadístics descriptius en l'anàlisi, presentació i interpretació de dades. L'estudiant ha de ser capaç d'organitzar i planificar les dades que té, analitzar-les resolent tots els problemes que es puguin plantejar, i sintetitzar-les. Posteriorment aquesta informació servirà per prendre decisions. Aquestes decisions han de ser consensuades amb tot l'equip de treball, arribant a aquest consens a partir de la capacitat de crítica. A partir de l'assoliment d'aquest objectiu l'estudiant ha de ser competent en la utilització del programa SPSS i poder determinar en cada cas el procés més adequat per analitzar les dades. El segon objectiu de l'assignatura és la comprensió i la utilització dels càlculs probabilístics que seran la base per la continuació de l'assignatura a Estadística II.

CONTINGUTS:

Tema 1. Concepte i contingut de l'estadística.

1.1 Objecte de l'estadística.

1.2 Població i mostra.

1.3 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.

Tema 3. Distribucions Bidimensionals.

3.1 Distribució de freqüències.

3.2 Distribucions marginals i condicionades. Independència estadística.

3.3 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. Teorema de Bayes.

Tema 6. Introducció a l'ús del programa estadística SPSS. Utilització del programa per analitzar distribucions unidimensionals i bidimensionals.

METODOLOGIA:

El caràcter instrumental de l'assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic. En les sessions de classe s'explicaran els continguts teòrics de cada tema amb els exemples corresponents. En les sessions de treball dirigit es resoldran i comentaran els exercicis pràctics ja siguin els corresponents a l'aula o bé els que es resoldran mitjançant el programa estadístic SPSS.

Es recomana a l'alumne que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per tal de consolidar els coneixements teòrics adquirits i els apliqui als exercicis pràctics.

En el pla de treball de l'assignatura, que s'entregarà a l'inici de curs, s'especificarà setmanalment la previsió de què es farà en les sessions de classe, les hores de treball dirigit i les hores de treball personal

AVALUACIÓ:

Per avaluar l'assoliment dels objectius de l'assignatura per part de l'estudiant, el professor utilitzarà els següents instruments per a la qualificació final:

- Un examen a la finalització del quadrimestre: (70%)
- Examen amb el programa estadístic SPSS (20%)
- Actitud i participació en la realització d'exercicis pràctics durant les hores de treball dirigit (10%)

BIBLIOGRAFIA:

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

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

Tomeo Perucho, V. *Diez lecciones de estadística descriptiva*. AC, 1990.

Arnaldos, F; Díaz, T. et al. *Estadística descriptiva para economía y administración de empresas*. Madrid: Thomson, 2003.

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

Pérez López, Cesar. *Técnicas Estadísticas con SPSS*. Prentice Hall, 2001.

Comptabilitat II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r

PROFESSORA:

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 Guanys.
- 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.

Microeconomia II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r.

PROFESSOR:

OBJECTIUS:

Consolidar els conceptes i els coneixements adquirits a l'assignatura Microeconomia I i aprofundir en les eines de l'anàlisi econòmica.

Les competències que haurà d'assolir l'estudiant es resumeixen així:

Competències Instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en la llengua pròpia
- 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 interpersonals

- Capacitat per a treballar en equip.
- Capacitat de crítica i autocrítica.
- Habilitat per treballar en un equip interdisciplinar.

Competències sistèmiques

- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Creativitat
- Disseny i direcció de projectes

CONTINGUT:

1. Introducció.

- 1.1. La microeconomia dins la teoria econòmica.
- 1.2. Macroeconomia i microeconomia.
- 1.3. El lliure mercat. Supòsits i propietats

2. Teoria del consum.

- 2.1. El comportament racional del consumidor.
 - La teoria de la utilitat.
 - Conjunt pressupostari i corbes d'indiferència.
 - Equilibri del consumidor.
 - Optimització de Lagrange.
- 2.2. Obtenció de funcions de demanda individuals.
 - Demandes marshallianes i hicksianes.
 - Efectes renda i substitució.
 - Elasticitats.
 - Nombres índex.

3. Teoria de la Producció.

- 3.1. La funció de producció.
 - Curt termini; productivitats.

- Llarg termini; rendiments a escala.
- Exemples: Cobb - Douglas, CES i altres.
- Corbes isoquantes, rectes isocosts i equilibri de l'empresa.
- 3.2. Les funcions de costos de l'empresa.
 - Curt i llarg termini.
 - Rectes isocost.
 - Equilibri de l'empresa i obtenció de funcions d'oferta.
- 4. L'equilibri general
 - 4.1. Equilibri general versus equilibri parcial.
 - Caixa d'Edgeworth.
 - Intercanvi pur.
 - La producció.
 - 4.2. Eficiència i optimització paretiana.
 - L'assignació òptima dels recursos.
 - Competència, monopoli i benestar.
 - 4.3. El sector públic i l'assignació de recursos.

METODOLOGIA

De cada un dels temes del programa es farà una presentació acadèmica que es complementarà, setmanalment, amb activitats pràctiques per part dels estudiants. Poden ser resolucions de problemes numèrics, cerca i presentació d'informació econòmica relacionada amb els continguts, lectura de textos seleccionats o presentacions de grups d'estudiants.

AVALUACIÓ:

1. Un examen final teòric i pràctic. (60%)
2. Lliurament de problemes numèrics resolts (20%)
3. Exposició a classe de resolució de problemes i d'anàlisi de mercats reals. (20%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Bowles, S. (2003): *Microeconomics. Behavior, institutions and evolution*. Princeton University Press.
- Diversos autors (2003): *Microeconomía intermedia. Problemas y cuestiones*. McGraw-Hill.
- Gravelle, H. Rees, R. (2006): *Microeconomía*. Pearson.
- Nicholson, W. (2004): *Teoría Microeconómica*. 8a ed. Thomson.
- Nicholson, W. (2006): *Microeconomía Intermedia*. 9a ed. Thomson.
- Tugores, J.; Fernández de Castro, J. (1997): *Microeconomía*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Varian, H.R. (1999) *Microeconomía intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Katz, M.; Rosen, H.; Morgan, W. (2006): *Microeconomía intermedia*. McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

- Ahijado, M. (1994): *Microeconomía*. Ceura.
- Tugores, J. (1990): *Microeconomía: Cuestiones y problemas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hey, J.D. (2004) *Microeconomía intermedia*. 1ª ed. McGraw-Hill,

Anglès III

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Gonçal Calle Rosingana

OBJECTIUS:

Que l'estudiant adquireixi les competències genèriques i específiques:

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Instrumentals

- Comunicació oral i escrita de la llengua anglesa
- Resolució de problemes
- Presa de decisions
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organitzar i planificar

Interpersonals

- Habilitat per treballar en equip
- Capacitat per treballar en entorns diversos i multiculturals
- Habilitat en relacions personals
- Treballar en un context internacional i multilingüístic
- Capacitat de prendre decisions en grup
- Capacitat d'expressar-se en entorns diversos i multiculturals

Sistèmiques

- Capacitat d'adaptar-se a noves situacions
- Capacitat per generar noves idees
- Preocupació per la qualitat
- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Comprensió de les cultures i els costums d'altres països
- Capacitat per aprendre
- Capacitat per adaptar-se a situacions noves
- Capacitat de visualitzar i dirigir projectes

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

L'objectiu principal d'aquest curs és que l'alumne assoleixi un nivell intermedi-alt de la llengua anglesa en un context del món empresarial, i més específicament, del món empresarial internacional.

Els objectius que l'alumne haurà d'assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Adquirir una competència lingüística de nivell intermedi-alt per poder entendre i expressar-se correctament i coherentment en un entorn professional, amb la gramàtica correcta, el vocabulari apropiat i tenint cura de la pronúncia i l'accent fonològic.
- Revisar punts gramaticals i lèxics propis d'un nivell intermedi-alt de la llengua anglesa.
- Aprofundiment en l'adquisició del lèxic específic de les tres àrees tractades en el curs per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- Familiaritzar l'estudiant amb l'ús correcte i efectiu de diccionaris monolingües i bilingües, llibres de gramàtica i altres materials de referència.
- Treballar continguts d'una altra disciplina utilitzant la llengua anglesa com a llengua vehicular.
- Realitzar una presentació d'una altra disciplina en anglès.

OBJECTIUS DIDÀCTICS

L'objectiu d'aquestes activitats és millorar la comprensió auditiva de l'anglès parlat per gent nadiua amb diferents accents de la llengua anglesa.

Els estudiants hauran de comprendre textos i diàlegs orals i extreure informació específica.

L'objectiu és que l'estudiant sàpiga expressar-se oralment tenint en compte el ritme i l'accent fonològic.

Els exercicis orals i casos pràctics simulen situacions reals del món empresarial, i l'estudiant haurà de parlar sobre diversos temes, com per exemple, com invertir diners, demanar un crèdit, reunions, etc.

L'estudiant haurà de saber fer una presentació d'uns deu minuts de durada, vinculada a una altra assignatura.

També haurà de defensar el seu punt de vista en una sèrie de debats.

L'objectiu de les lectures és que l'estudiant treballi la comprensió escrita de documents i textos.

Les lectures es complementarà amb altres activitats com exercicis de vocabulari, comprensió, interpretació, converses i discussions. Caldrà saber identificar el vocabulari específic.

L'estudiant haurà de llegir un llibre de lectura graduada de nivell avançat i demostrar la seva comprensió lectora.

CONTINGUTS

LISTENINGS

Listening to interviews:

- Sarah Brandston – New York accountant
- Rosemary Leith – co-founder of Flametree.com
- Eleanor Stevens - HSBC bank manager

Stock market

- Share prices

News items (various)

SPEAKINGS

Case studies:

- Vision Film Company
- Investing in wholly ethical companies

Discussions:

- Accountancy skills
- Banks and their services
- How to invest a large amount of money

Meetings:

- Compaq
- Planning for disaster – Tidlis

Role play:

- Megabank
- BlackBox Bank

Activities:

- Banking board game
- The stock exchange – buying and selling shares

Debates

Presentation

READING

Venturers who hope to be the business (FT)

Businesses learn from past mistakes (FT)

The banking industry

Companies

Pioneering venture takes fledgling a step further

China vs US – The Rising Superpower

The Power of Advertising

Jobs for life?

It's not what you say, it's how you look.

You're lost if you lose your audience

Current issue based articles:

- Super-rich get richer (The Guardian)
- Six thousand women missing from top jobs (The Guardian)

A graded reading book (Advanced level)

<p>L'estudiant haurà de demostrar les seves capacitats, mitjançant una sèrie de documents.</p> <p>Haurà de produir els documents d'una forma precisa distingint diferents registres de formalitat.</p>	<p>WRITINGS</p> <p>Email</p> <p>Letter to bank</p> <p>Essay on one of reading articles</p> <p>The advantages and disadvantages of borrowing money from family and friends</p> <p>Essay giving opinion on one of debate topics</p>
<p>L'estudiant haurà de tenir una competència lingüística de nivell intermedi-alt</p>	<p>GRAMMAR</p> <p>Linking words</p> <p>Descriptions of graphs and trends</p> <p>Verbs and prepositions</p> <p>Nouns and prepositions</p> <p>Adjectives and prepositions</p> <p>Verbs + to INF / INF + ing</p> <p>Make and do</p> <p>Phrasal verbs</p>

METODOLOGIA

La metodologia didàctica emprada es correspon a l'aprenentatge funcional i comunicatiu d'una segona llengua. L'estudiant treballarà les habilitats comunicatives (llegir, escoltar, escriure i parlar) i estructures gramaticals sempre en un context empresarial.

Com a bibliografia bàsica es treballarà amb un dossier i un llibre de gramàtica on l'estudiant podrà reforçar els aspectes gramaticals que calgui per consolidar un nivell intermedi d'anglès. La llengua vehicular a la classe serà l'anglès.

El curs estarà dividit en tres grans àrees: Finance; Banking i Issuing Stocks and Shares. Es detallarà un pla de treball de l'assignatura i de les hores de sessions de classe, les de treball dirigit i les hores de treball personal. Les sessions de classe i les de treball dirigit es duran a terme a l'aula.

AVALUACIÓ

Amb l'objectiu de mesurar el nivell de llengua assolit durant el curs, hi haurà dues maneres d'avaluar l'estudiant.

Primera convocatòria:

Per la primera convocatòria, s'avaluarà l'estudiant mitjançant una avaluació continua. Si l'estudiant treu un 6, aprova l'assignatura.

L'avaluació continua consisteix en:

- examen del llibre 10%
- presentació 20%
- redaccions 10%
- participació a la classe 10%
- activitats orals 10%
- exàmens d'escoltar 20%
- exàmens de vocabulari i gramàtica 20%

Si l'estudiant treu menys de 6 en l'avaluació continua, haurà de fer l'examen final. La nota final es dividirà de la següent manera:

- examen (incloent-hi speaking and listening) 70%
- examen del llibre 10%
- presentació 20%

En aquest cas la nota per aprovar és un 5.

Segona convocatòria

La nota final es dividirà de la següent manera:

- examen (incloent-hi speaking and listening) 70%
- examen del llibre 10%
- presentació 20%

(la nota de l'examen del llibre i la presentació serà la mateixa que en la primera convocatòria, és a dir, que l'estudiant només els farà una vegada).

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

Class dossier (s'ha de comprar a Artyplan)

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

Sir Richard Branson: *The Autobiography*. Penguin Readers.

Complementària:

English Dictionary for Advanced Learners (monolingüe). Macmillan, 2002.

Diccionaris de l'Enciclopèdia (bilingüe). Enciclopèdia Catalana, 1995.

Oxford Dictionary of Business English for Learners of English (monolingüe). Oxford, 1993.

Diccionario Oxford Business (bilingüe) Oxford, 2002.

J. H. Adam. *Longman Dictionary of Business English* (monolingüe). Longman, 1991.

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 un 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:

En aquesta assignatura introduïm l'estudiant en l'estadística inferencial, fent especial atenció en el càlcul de probabilitats amb models de variables aleatòries, tant discretes com contínues, com a primer pas per la comprensió dels fenòmens quantitativs econòmics i empresarials. També es treballen el conceptes de mostratge, tant des de un punt de vista teòric com pràctic i l'estimació de paràmetres poblacionals. Per acabar s'expliquen els principals contrastos d'hipòtesis i es treballa el concepte amb la resolució de problemes aplicats a la gestió empresarial. Les competències que haurà d'assolir l'estudiant es resumeixen en el següent quadre.

Competències 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 interpersonals

- Capacitat per a 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

CONTINGUTS:

Tema 1. Variables aleatòries Unidimensionals.

- 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.

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.

METODOLOGIA:

El caràcter instrumental de l'assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic. En les sessions de classe s'explicaran els continguts teòrics de cada tema amb els exemples corresponents. En les sessions de treball dirigit es resoldran i comentaran els exercicis pràctics ja siguin els corresponents a l'aula o bé els que es resoldran mitjançant el programa estadístic SPSS.

Es recomana a l'alumne que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per tal de consolidar els coneixements teòrics adquirits i els apliqui als exercicis pràctics.

En el pla de treball de l'assignatura, que s'entregarà a l'inici de curs, s'especificarà setmanalment la previsió del què es farà en les sessions de classe, les hores de treball dirigit i les hores de treball personal

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta dels següents apartats:

Exercicis (25%)

Exercicis (2 de cada un dels següents blocs) en grup de 2 o tres alumnes com a màxim. Lliurament un per sorteig del grup i la nota es per a tots.

1. V.A. Unidimensionals i Bidimensionals
2. Mostratge
3. Estimació
4. Contrast d'hipòtesis

Per sorteig 2 representats de tots els grups surten a fer el problema a la pissarra.

Exemple: 40 alumnes, 20 grups, lliurant 20 exercicis, d'aquests 20 grups, dues persones representats de dos grups surten a fer el problema (i no el lliuren) i l'expliquen a la classe i es puntua aquesta explicació.

Controls (40%)

Hi haurà dos controls (20% cada un), un a la finalització del Bloc 1 i 2 i un altre a la finalització del bloc 3 i 4. avisats amb una setmana d'antelació. Poden ser teòrics i/o pràctics.

Economia Espanyola

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Jesús López 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 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.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

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

METODOLOGIA:

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

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

TREBALL FINAL:

Fitxa Introductòria:

1a Part: Informació de la Campanya

2a Part: Avaluació Crítica.

3a Part: Proposta de Nova Creació.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David; Myers, John: *Management de la publicidad*, vol. I i II, 4ª edició, Barcelona: Hispano Europea, 1993.

Barquero Cabrero, José Daniel i Mario: *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000, 2003.

Castellblanque, Mariano: *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona: Paidós, 2001.

Díez de Castro, Enrique, et al: *Comunicaciones de Marketing*, Madrid: Pirámide, 2001.

González, M^a Angeles: *Curso de Publicidad*, Madrid: Eresma/Celeste, 1994.

Herreros Arconada, Mario: *La Publicidad. Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Pòrtic Media, 2000.

Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide, 1997.

Perez Ruiz, Miguel Angel: *Fundamentos de la Estructura de la Publicidad*, Madrid: Síntesis, 1996.

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

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

- Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Solano Fleta, Luis. *Tratado de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- Uribe-Salazar de, Agustín et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Wilcos, Dennis, *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Lavel, 2001.
- Xifra, Jordi. *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.
- Xifra, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Barcelona: McGraw Hill,

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Anglès IV

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II.

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. OUP, 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 Pérez 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

PROFESSOR: Joan Carles Martori Cañas

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en els models estadístics, econòmics i econòmètrics. Conèixer el model de regressió lineal simple i múltiple estàndard. Saber contrastar qualsevol restricció lineal. Analitzar les observacions atípiques i conèixer els problemes derivats i les solucions analítiques de la relació lineal entre variables explicatives. Iniciar a l'alumne en la modelització econòmica 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. Multicolinealitat.

1. Natura de la multicolinealitat.
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

Gujarati, D. *Principios de Econometría*. Mèxic: McGraw-Hill, 3a Edició 2006.

Wooldridge, J.M. *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*. Madrid: Thomson, 2a Edició, 2006.

Fernández, A.; González, P.; Regúlez, M.; Moral, P.; Esteban, V. *Ejercicios de Econometría*. Madrid: McGraw-Hill, 2a edició, 2005.

Artís, M.; Clar, M.; del Barrio, T.; Guillén M.; Suriñach, J. *Introducción a l'Econometria*. Barcelona: Ediuoc, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Alegre, J.; Arcarons, J.; Bolancé, C.; Díaz, L. *Problemas y Ejercicios de Econometria*. Madrid: AC, 1995.

Gujarati, D. *Econometría*. Mèxic: McGraw-Hill, 4a edició, 2003.

Greene, W. *Análisis Econométrico*. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Martín, G.; Labeaga, J.M.; Mochón, F. *Introducción a la Econometría*. Madrid: Prentice Hall, 1997.

Matemàtica de les Operacions Financeres

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1

OBJECTIUS:

Proporcionar a l'estudiant els fonaments i les bases matemàtiques necessàries per valorar els conjunts de capitals financers que intervenen en les operacions financeres, de manera que es familiaritzi amb la terminologia i l'operativa pròpia de la matèria.

METODOLOGIA:

Desenvolupament teòric i realització d'aplicacions pràctiques.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció.

1. Operacions financeres.
2. Finançament i inversió. Classificació.
3. Equivalència financera.
4. El factor financer.
5. Suma financera de conjunts de capitals.

Tema 2. Règims financers.

1. Definició i classificació.
2. Règim financer d'interès simple vençut.
3. Règim financer de descompte comercial.
4. Règim financer d'interès compost vençut a tipus constant.
 - 4.1. Estudi dels tipus d'interès: tipus nominal i tipus efectiu.
 - 4.2. Tipus efectius d'interès equivalents.
5. Règim financer de descompte compost a tipus constant.
 - 5.1. Estudi dels tipus de descompte: tipus nominal i tipus efectiu.
 - 5.2. Tipus efectius de descompte equivalents.
 - 5.3. Equivalències entre règims.
6. Règims a tipus variables.

Tema 3. Rendes financeres.

1. Introducció. Definició de renda financera.
2. Classificació de les rendes.
3. Valoració: valor actual i valor final.
4. Rendes constants.
5. Rendes variables:
 - 5.1. Rendes de variació geomètrica.
 - 5.2. Rendes de variació lineal.
 - 5.3. Rendes fraccionades.

Tema 4. Préstecs.

1. Introducció.
2. Préstec amortitzable mitjançant un pagament.
3. Préstec americà (sinking-fund)
4. Préstec amortitzable mitjançant quota o terme constant: mètode francès.
5. Préstecs de quota variable.
6. Préstec de quota de capital (o quota d'amortització) constant. (préstec Italià)
7. Préstec concertat «a interès financer» o «flat».

8. Préstec alemany.
9. Cost d'un préstec.
10. Valoració de préstecs: valor, usdefruit i nua propietat. Equacions de Makeham.

AVALUACIÓ:

Es realitzarà un sol examen en la convocatòria escaient.

BIBLIOGRAFIA (complementària):

Teoria:

Gil Peláez, L. *Matemática de las operaciones financieras*. Madrid: AC, 1989.

Rodríguez Rodríguez, A. *Matemática de la financiación*. Romargraf, 1994.

Problemes:

Alegre Escolano, P.; Badia Batlle, C.; Borrell Vidal, M.; Sancho Insa, T. *Ejercicios resueltos de matemática de las operaciones financieras*. Madrid: AC, 1989.

Fontanals Albiol, H. *Matemática financiera. Supuestos*. Ediciones S, 1992.

Gil Peláez, L.; Barquero, M. J.; Gil, M.A.; Maestro, M. L. *Matemática de las operaciones financieras. Problemas resueltos*. Madrid: AC, 1989.

González Catalá, V. *Enfoque práctico de las operaciones de la Matemática Financiera*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1991.

Vicente Soriano, X. *Problemes resolts de matemàtica financera*. Vic, Eumo Editorial, 1996.

Direcció Comercial I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2r.

PROFESSORA:

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*. 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

PROFESSOR:

OBJECTIUS:

Es tracta de conèixer quina és la funció financera i el paper dels responsables financers de l'empresa. Per fer-ho és 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. Mc Graw-Hill, 1998.

Brealey, R.; Myers, S.; Marcus, A., *Principios de dirección financiera*. Ed. Mc Graw-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:

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.

Les competències que haurà d'assolir l'estudiant es resumeixen en el següent quadre.

Competències Instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en la llengua pròpia
- 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 interpersonals

- Capacitat per a treballar en equip.
- Capacitat de crítica i autocrítica.
- Habilitat per treballar en un equip interdisciplinar.

Competències sistèmiques

- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Creativitat
- Disseny i direcció de projectes

CONTINGUT:

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
- 2.3. El monopoli natural
- 2.4. Una aplicació del model del monopoli al Comerç Internacional
- 2.5. Discriminació de preus
- 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
- 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:

1. Un examen final, teòric (60%) i pràctic (40%). (75% de la qualificació)
2. Participació a classe i presentació de problemes resolts (25%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Callejón, M. (coord.) *Economía Industrial*. Madrid: Civitas-EDIUOC, 2001.
- Fernández de Castro, J.; 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.
- 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.

Econometria II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSOR: Ramon Oller Piqué

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

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA

Gujarati, D. Principios de *Econometría*. Mèxic: McGraw-Hill, 3a edició, 2006.

Wooldridge, J.M. *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*. Madrid: Thomson, 2a Edició, 2006.

Fernández, A.; González, P.; Regúlez, M.; Moral, P.; Esteban, V. *Ejercicios de Econometría*. Madrid: McGraw-Hill, 2a edició, 2005.

Artís, M.; Clar, M.; del Barrio, T.; Guillén M.; Suriñach, J. *Tòpics d'Econometria*. Barcelona: Ediuoc, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Alegre, J.; Arcarons, J.; Bolancé, C.; Díaz, L. *Problemas y Ejercicios de Econometria*. Madrid: AC., 1995.

Gujarati, D. *Econometría*. Mèxic: McGraw-Hill, 4a edició, 2003.

Greene, W. *Análisis Econométrico*. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Martín, G.; Labeaga, J.M.; Mochón, F. *Introducción a la Econometría*. Madrid: Prentice Hall, 1997.

Hisenda Pública

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSOR: Antoni Molas Casas

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: 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.

Llengua Espanyola

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

1. Diccionaris:

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

2. Gramàtiques i manuals de referència:

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

Organització d'Esdeveniments

CRÈDITS: 4.5

OBJECTIUS:

1. Donar als estudiants una visió general del 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 ferrial. 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:

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

CONTINGUTS:

Tema 1: *Introducció al disseny*

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

Tema 2: *Imatge gràfica*

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

Tema 3: *Suports i Recursos gràfics*

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

Tema 4: *Implicacions estètiques del disseny*

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

Tema 5: *Escoles i tendències*

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

OBJECTIUS:

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

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

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

CONTINGUT:

1. Introducció a la cultura de la visualització de la informació.

- Disseny gràfic i comunicació.
- Metodologia i procés del disseny gràfic. Tipologies de disseny en funció de l'emissor i els públics receptors
- Conceptualització.

2. Fonaments del Disseny Gràfic.

a. Imatge

- Teoria de la percepció. Gestalt.
- Elements bàsics. Punt-línia-contorn-moviment.
- Figura i fons
- Arquitectura gràfica, lleis bàsiques.
- Unitat. Ritme. Equilibri.
- Nivells visuals (representatius, abstractes, simbolisme)
- Elements compostius (espai-forma, signe, tensions...)
- Tècniques de composició visual

b. Tipografia.

- Tipografia bàsica (reconeixement i bon ús)
- Composició tipogràfica (inerlínia, interlletatge, lecturabilitat, llegibilitat, caixes...)

c. Color

- Síntesis sustractiva.
- Síntesis additiva.
- Teoria i percepció del color.

3. Tècniques de captació/impressió:

a. Escàner

b. Impressió

4. Àmbits de treball:

- a. Disseny publicitari o audiovisual

METODOLOGIA:

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

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

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

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació consta dels següents apartats:

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Integració Europea

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I^r

PROFESSOR: Enric Casulleras 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. Atlas històric dels grans conflictes d'Europa.
2. Europa després de la II Guerra Mundial. El món bipolar i la creació de la CEE
3. El desenvolupament de la CEE fins el 1992: conflictes i avenços.
4. El Tractat de la Unió Europea.
5. Les institucions i el funcionament de la Unió Europea
6. Aspectes econòmics de la integració.
7. El pressupost i les polítiques de la Unió Europea
8. Reptes de futur

BIBLIOGRAFIA:

Donada la permanent actualització dels continguts de l'assignatura, es consultaran els documents oficials disponibles a Internet. 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.

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. Loferta 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. Marc conceptual i normes de registre i valoració

- 2.1. Marc conceptual de l'esborrany del PGC
- 2.2. Normes de registre i valoració de l'esborrany del PGC

Tema 3. El balanç

- 3.1. Naturalesa i significat del balanç de situació
- 3.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 3.3. Aspectes previs a l'anàlisi del balanç de situació
- 3.4. 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. L'estat de fluxos d'efectiu
 - 9.1. Definició d'estat de fluxos d'efectiu
 - 9.2. Obligatorietat
 - 9.3. Concepte d'efectiu i altres actius líquids equivalents
 - 9.4. Fluxos per activitats ordinàries
 - 9.5. Fluxos per activitats d'inversió
 - 9.6. Fluxos per activitats de finançament
 - 9.7. Metodologia
 - 9.8. Estructura
 - 9.9. 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%. La nota del treball es guarda per la segona convocatòria.
- 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. Análisi Contable de la realidad económica*. Madrid: Pirámide, 1995.
- Carenys, J.; Sambola, R. *Guia pràctica 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.

Direcció Estratègica i Política d'Empresa I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR: Ramon Gisbert Gelonch

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)

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.

Novella, J. i altres, *La competitivitat de l'economia catalana*. Barcelona: Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya, 2004.

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

Pérez, F. et al *La competitivitat de l'empresa espanyola: inflació, productivitat i especialització*. Barcelona: La Caixa, 2004.

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

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

Direcció Financera II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1r

PROFESSORA:

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 al finalitzar el quadrimestre

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Brealey, R. i Myers, S. *Fundamentos de financiación empresarial*. Madrid MC-Graw-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.

Direcció Comercial II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I.

PROFESSOR: Dr. Ferran G. Jaén Coll

OBJECTIUS

Formar en les competències professionals que permeten portar a terme la planificació, la preparació, l'elaboració i la gestió de estudis de mercat, tant dins de l'empresa com externament, 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 qualitatiu i Estudis de mercat quantitativ, desenvolupats en els següents apartats:

I. Introducció

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

II. Estudis de mercat qualitatiu

- Tècniques individuals
- Tècniques de grup
- Tècniques associatives

III. Estudis de mercat quantitativ

- Estudis quantitativ per interrogació
- Qüestionari
- Anàlisi de base
- Tests estadístics
- Anàlisi d'associació i de causalitat

METODOLOGIA

Aquesta assignatura és de naturalesa pràctica, té un component conceptual, però no teòric en el sentit fort de la paraula, i un altre d'aplicació, principalment de caire quantitativ, però no únicament, ja que té tot un vessant d'aplicació d'experiències rebudes. Tot això configura l'assignatura per conjugació de tres mètodes d'ensenyament a aplicar: Un, clarament diferenciat, és el que correspon a la *Part III. Estudis de mercat quantitativ*, que s'ha de realitzar mitjançant ordinadors amb la presència del professor per orientar l'execució dels exercicis. La metodologia a aplicar en la *Part I. Introducció*, és emmarcar cada tema en els seus aspectes principals, com a guia d'aprenentatge, fornint materials de lectura als estudiants perquè fixin els coneixements per ells mateixos. La funció del professor es orientadora i de consulta, amb exposicions de caire general. La metodologia per a la *Part II. Estudis de mercat qualitativ*, requereix de classes que combinin l'exposició de les diverses tècniques amb exemples a debatre a classe.

AVALUACIÓ

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

L'avaluació es farà tenint en compte: l'assistència regular a les sessions d'exercicis a la sala d'ordinadors, que donarà lloc a un exercici d'examen de tècniques quantitatives, amb un valor de 3% del total de la nota; una prova tipus test referida a les parts I i II del programa, amb una valoració del 40% del total de la nota; i la lectura, comentari crític extens per escrit i debat posterior d'un llibre d'assaig relacionat amb la investigació de mercats en sentit ampli i general que valdrà el 30%.

BIBLIOGRAFIA

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

Giannelloni, Jean-Luc ; Vernet Éric: *Études de marché*. Paris : Librairie Vuibert, 1995. (2ona. Edició, 2001)

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

Sistema Fiscal Espanyol

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE. 2n

PROFESSOR: Fèlix Jurado Escobar

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. L'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 escisió 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 Estratègica i Política d'Empresa II

CRÈDITS:6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Ramon Gisbert Gelonch

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: l'individu

Comportament organitzatiu: el grup

Comportament organitzatiu: la organització

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:

Camisón, C; Cruz, S.; González, T. *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, 2007.

Champy, J.; 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.; Norton, D.P. *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.

Robbins, S.P. *Comportamiento Organizacional*. Mèxic: Pearson Ediciones de México, 2004.

Senge, P. *La quinta disciplina*. Barcelona: Juan Granica, 1995.

Política Econòmica

PROFESSOR: Joan BOU i GELI

CRÈDITS: 6

QUATRIMESTRE: 2n.

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·lustrin 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 recomanada 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'obindrà 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

i 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 per al 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 las 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.; Klauf, 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. *Creadores de escasez: del bienestar al miedo*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- BLAUG, M. «Corrents inquietants en l'economia moderna», *Revista Econòmica de Catalunya (REC)* n. 36. 1999.
- CUADRADO ROURA, J. *Política Económica*, McGraw-Hill. Part I, 2000.
- FERNANDEZ DIAZ, A. (dir.) *Fundamentos y papel actual de la política económica*, Ed. Pirámide, 1999.
- GREFFE, X. *Politique Economique: programmes, instruments, perspectives*, Economica, París. Cap. 1-3. (Versió castellana: «Política Económica». Madrid: Inst. Estudios Fiscales. 1993), 1987.
- JANÉ SOLÁ, J. “Por una estructura operativa de la política económica”, *Revista Española de Economía*, (gener - abril, págs. 9-44), 1979.
- JORDÁN, J.M.; ANTUÑANO, I. *Política Económica: fundamentos, objetivos e instrumentos*. València: Tirant lo Blanch, 2003.
- 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. *El futuro del capitalismo*, Barcelona: Ariel, 1996.
- TORRES LOPEZ, J. (dir.). *La otra cara de la política económica: España 1982-1994*, Los libros de la Catarata, 1994.

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* (deseembre).
- 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*» Colecció 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.
- GÖSTAESPING-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 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 l'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 Argentaria.
- 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 paer 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.; OLIVIE, I. (2001): *Causas de las crisis cambiarias en el tercer mundo: deficiencias estructurales y globalización financiera*, dins DUBOIS, A., MILLÁN, J. L.; ROCA, J. (co-ord.): «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'utiliza 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 una detallada anàlisi empírica 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 panorámica crítica de la Unión 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 Unión Europea» En «La Unión 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.

Tema 12

- 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. (2000): *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.

Estratègia i Planificació de Mitjans I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

Presentar a l'estudiant una visió de l'Estratègia i Planificació de Mitjans actual, analitzant tots els processos que comporta.

Introducció a cadascun dels mitjans estudiant-ne les característiques intrínseques.

Estudiar com es realitza l'Estratègia i Planificació de Mitjans a nivell professional de manera completa, des del primer contacte amb el client fins al tancament de campanya.

CONTINGUTS

1. Introducció als mitjans.

1.1. La central de mitjans.

1.2. El briefing de mitjans

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

2. Panorama actual de mitjans.

2.1. Situació actual.

2.2. TV convencional/Digital/ Cable

2.3. Premsa convencional/ Gratuïta

2.4. Suplements dominicals

2.5. Revistes

2.6. Ràdio

2.7. Exterior

2.8. Cinema

2.9. Internet

3. Anàlisi Publicitària

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

3.2. Diferents tipologies de campanya.

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

3.4. Guia de mitjans i mecos.

AVALUACIÓ

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

L'examen comptarà un 80%.

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

METODOLOGIA

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

1. Bigné, E. *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Editorial ESIC.

2. Pérez-Latre, Francisco J. *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona: EUNSA, 1995.

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

Fonaments de Comunicació Digital

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

Que l'estudiant *s'apropi de les reflexions teòriques de la comunicació digital com a eina de treball professional*. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals coneixements teòrics del sector digital –interfícies, hipertextos, cibercultures, etc.–. La segona part del curs es dedicarà a la realització d'un projecte de comunicació digital.

CONTINGUT:

1. Hipertextos

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

2. Interfícies

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

3. Interaccions

- Interacció persona-ordinador
- Models d'interacció

4. La nova web

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

5. Projecte digital

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final)
Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor tota equivalent al 50% de la nota final.
L'avaluació constarà de diferents parts, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre i quan s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Bettetini, G.; Colombo, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Bolter, J.; Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- Castells, Manuel *La Galaxia Internet*, Barcelona: Areté, 2001.
- Eisenstein, E. *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Madrid: Akal, 1994.
- Landow, G. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Landow, G. *Teoría del Hipertexto*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Laurel, B. (ed.) *The art of Human-computer interface design*, New York: Addison-Wesley, 1989.
- Lévy, P. *La Cibercultura, el segon diluvi?*, Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Proa, 1998.
- McLuhan, M. *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1998.
- McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós, 1996.
- Nelson, T. *Holm Literary Machines 90.1*, 1990.
- Nielsen, J. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Norman, D. *The Design Of Everyday Things*, New York: Doubleday, 1990.
- Piscitelli, A. *Ciberculturas*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Piscitelli, A. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 2005.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Rheingold, H. *Multitudes inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Scolari, C.: *Hacer Clic*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Schneiderman, B. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1998.
- Winograd, T. *Bringing design to software*, New York: Addison Wesley, 1996.

Creativitat Publicitària I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

Examen final (teoria classe + bibliografia obligatòria) 50% de la nota

Pràctiques i treball 50% de la nota

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

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia obligatòria:

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

Bibliografia recomanada:

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

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

Presentar una visió de l'Estratègia i Planificació de Mitjans actual, analitzant tots els processos que comporta.

Introducció a cadascun dels mitjans estudiant-ne les característiques intrínseques.

Estudiar com es realitza l'Estratègia i Planificació de Mitjans a nivell professional de manera completa, des del primer contacte amb el client fins al tancament de campanya.

CONTINGUTS

1. El Futur dels Mitjans de Comunicació

1.1. Ampliació del panorama televisiu

1.2. Previsions de futur

2. La Negociació.

2.1. Definició

2.2. Fases de la negociació

2.3. Armes clau i fórmules de poder

2.4. Tipus de negociació segons cada mitjà

3. La compra de mitjans

AVALUACIÓ

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

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

METODOLOGIA

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

1. Bigné, E. *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Editorial ESIC.

2. Pérez-Latre, Francisco J. *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona: EUNSA, 1995.

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

Relació amb els Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Benavides, J. i altres. *Dirección de comunicación empresarial e insitucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Ramírez, T. *Gabinets de comunicació*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

Creativitat Publicitària II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

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

CONTINGUTS

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

METODOLOGIA DE L'ASSIGNATURA

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

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

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

AVALUACIÓ

Hi ha dues maneres de superar l'assignatura:

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

Sawyer, Robert. *Kiss&sell, redacción publicitaria*. Barcelona: Index book, 2006.

DeBono, Edward. *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Granica, 1988.

Navarro Gutierrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.

Martín Poyo, Ignacio. *Teoría y práctica de la Creatividad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1978.

Bibliografia complementària:

Platón. Fedón. Fedro. Madrid: Alianza, 1991.

Csikszentmihalyi, Mihaly. *Fluir (flow)*. Barcelona: Kairós, 1997.

Villanueva Palacios, *Pantaleó*. *Creativitat on-line*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions, 1998.

Baños, Miguel. *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto, 2001.

Taller de Comunicació Interactiva

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

1. Introducció a Internet: aspectes bàsics de les tecnologies i aplicacions web. (4h)
2. Flux de treball en el desenvolupament web (aplicat al projecte dels alumnes) (2h d'introducció. 1h a la setmana de seguiment)
3. Fonaments bàsics de Dreamweaver MX (4h)
4. Text. Vinculacions (2h)
5. Objectes multimedia: visuals (2h)
6. Disseny intermedi (I) (2h)
7. Objectes multimedia: dinàmics (2h)
8. Objectes multimèdia: sonors (2h)
9. Programació intermèdia (I) (2h)
10. Disseny intermedi (II) (2h)
11. Disseny avançat (2h)
12. Programació intermèdia (II) (2h)
13. Posant-t'ho tot on-line (2h)
14. Introducció a Flash (2h)

METODOLOGIA:

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

Respecte al treball final en grup, es valorarà:

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

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

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

AVALUACIÓ:

Examens Pràctics obligatoris (2): 30%

Examen teòric: 20 %

Projecte final en grup: 50%

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

Laura Gutman, *Extensiones Dreamweaver MX*, Prentice Hall.

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

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

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

O'Reilly, Tim. 2005. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Network.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html>

Pardo Kuklinski, Hugo; Scolari, Carlos. 2006. *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. IX Congreso IBERCOM. Universidad de Sevilla.
<http://alojamientos.us.es/cibercom/scolariCarlos.php>

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE CINQUÈ CURS

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

1. La figura del Director de Comunicació / DirCom
2. Comunicació Interna
 - 2.1 Definició
 - 2.2 Funcions de la Comunicació Interna
 - 2.3 Canal i tipus de Comunicació Interna
 - 2.4 El responsable de la Comunicació Interna
 - 2.5 La importància de la C.I en la Gestió de Qualitat. El futur de la C.I
 - 2.6 La Comunicació Interna en la Intranet
 - 2.7 Formació interna: com formar bons comunicadors

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Benavides, J. i altres. *Direcció de comunicació empresarial e insitucional*. Barcelona: Gestió 2000, 2001.
- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Martín, F. *Comunicación en empresas e instituciones*. Ediciones Universidad Salamanca, 1995.
- Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.

També es pretén apropar el món de la regulació de l'activitat publicitària en general als estudiants perquè coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari i incidir en la necessitat de conèixer els nous sistemes de resolució de conflictes basats en l'establiment de Codis de Conducta (autoregulació).

CONTINGUTS

Bloc i.-Aspectes introductoris

Bloc ii.-El dret publicitari en general

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

Bloc iv.- El dret publicitari i el dret públic. Règim sancionador

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

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

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

METODOLOGIA

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

AVALUACIÓ

-Assistència a classe (25%)

-Implicació amb l'assignatura (25%)

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

-Resolució dels controls (25%)

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

BIBLIOGRAFIA

Acosta Estévez, J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: PPU, 1990.

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

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

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

Baró i Ballvé, M.J. *La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar).

Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi 2002 (347.77-460-Ber).

- Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Cod).
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car).
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi 1999 (347.77:004 -738.5 Car).
- De la Cuesta Rute, J.M. *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid, 1977.
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernandez Novoa, C. *La publicidad encubierta*. "Estudios de derecho de la publicidad". Santiago de Compostela 1989
- García Vidal, A.E *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77-460-: 004-Gar).
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. Los trabajos de la OMPI de 1996. La incorporación al derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Comares (347.78:004 Gar)
- Gonzalez López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. "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.
- López Guerra, L. *Introducción al derecho constitucional*. Tirant lo Blanch (342.4 Lop).
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. Tirant lo Blanch (342.721-460- Muñ)
- O'Callaghan Muñoz, X.; Pedreira Andrade, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4a ed. Madrid, 1996.
- Otero Lastres J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. "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).
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Editorial Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1-460-: 34 San).
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Civitas. Madrid, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat).
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC, 1994.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM núm-237.
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid: 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Diversos autores "Contratos Mercantiles" Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. València, 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos II*. Bosch (347.74 Chu).
- Vilalta Nicuesa, A. Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

La nota que figura entre paréntesi es la referència de localització a la biblioteca de la Universitat de Vic

Campanyes Globals de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT

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

- 4.3. Mapa de Públics
- 4.4. Definició dels Públics interns i externs (Mapa tipològic)
- 4.5. Estudi d'un cas pràctic
- 5. Pla de Comunicació - Estratègies i programes
 - 5.1. Definició de la política general de comunicació
 - 5.1.1. Descripció del discurs corporatiu
 - 5.1.2. Descripció de les polítiques de comunicació
 - 5.2. Definició d'estratègies
 - 5.2.1. Globals
 - 5.2.2. Específiques
 - 5.3. Identificació de mitjans i recursos
 - 5.4. Desenvolupament d'accions
 - 5.4. Estudi d'un cas pràctic
- 6. Pla anual i pressupost
 - 6.1. Establiment de 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

OBJECTIUS

- 1) La presa de decisions en la Comunicació Empresarial requereix disposar d'un sòlid coneixement de les Tècniques d'Investigació que vagi substituïnt la tradicional presa de decisions basada en la intuïció o en l'experiència.
- 2) Els estudiants de quart any, 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.

CONTINGUT

1. El mesurament de l'eficàcia de la publicitat
 - 1.1 Concepte d'Eficàcia Publicitària
 - 1.2 Objectius de les Campanyes Publicitàries
 - 1.3 El Pretest Publicitari i el Posttest Publicitari.
 - 1.4 Etapes del Mesurament de l'Eficàcia Publicitària
2. Les tècniques cognoscitives
 - 2.1 Mesures de Notorietat de Marca
 - 2.1.1 Top of Mind
 - 2.1.2 Notorietat Espontània
 - 2.1.3 Notorietat Suggestida
 - 2.2 Mesures basades en la Memòria
 - 2.2.1. Test de Record
 - 2.2.1.1 Day After Recall
 - 2.2.1.2 Recordació Espontània
 - 2.2.1.3 Recordació Suggestida
 - 2.2.1.4 Test de Reconeixement
3. Les tècniques afectives
 - 3.1 Mesures d'Opinió
 - 3.1.1 Liking
 - 3.1.2 Jurat de Consumidors
 - 3.2 Mesures d'Actitud
 - 3.2.1 Actitud vers l'Anunci.
 - 3.2.2 Actitud vers la Marca
 - 3.3 Mesures de Nivell de Preferència
 - 3.4 Mesures de Persuasió de l'Anunci.
4. Les tècniques conatives
 - 4.1 Mesures d'Intencionalitat de Compra
 - 4.2 Mesures de Resposta en Màrqueting Directe
 - 4.2.1 Inquiry Test
 - 4.2.2 Split-Run Testing
 - 4.3 Mesures de Variacions de les Vendes
5. El test de concepte
 - 5.1 Introducció
 - 5.2 Objectius.

- 5.3 Metodologia
- 6. El test de marques
 - 6.1 Introducció.
 - 6.2 Objectius.
 - 6.3 Metodologia
- 7. El test de logotip
 - 7.1 Introducció
 - 7.2 Objectius.
 - 7.3 Metodologia
- 8. El test de packaging
 - 8.1 Introducció
 - 8.2 Objectius
 - 8.3 Metodologia
- 9. Imatge i posicionament
 - 9.1 Objectius a assolir
 - 9.2 Elements bàsics del Posicionament
 - 9.3 Metodologia
- 10. Investigació per a l'auditoria d'imatge
 - 10.1 Tècniques emprades
 - 10.2 Solució metodològica
- 11. Investigacions intermèdies en el pla d'imatge de l'empresa
 - 11.1 Metodologia.
 - 11.2 El Pretest d'Alternatives de Disseny.
 - 11.3 Les investigacions de seguiment.
 - 11.4 Altres investigacions

SISTEMA D'AVUACIÓ

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

- Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final).
- Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50% de la nota final.
- L'avaluació constarà de diferents parts, i s'haurà d'aprovar cada una per separat.
- La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- A. Beer; J.D Martín *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía, 1999. ISBN 84-344-2144-5
- Sanz de la 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

Tècniques de Comunicació No Convencionals

CRÈDITS: 4,5

OBJETIVO:

- Conocer y entender en profundidad todas y cada una de las disciplinas Below the Line y su utilización estratégica tanto a nivel individual (acciones o campañas específicas) o como parte de un plan de Comunicación Integral de una empresa.
- Saber desarrollar acciones y campañas de Comunicación BTL que sean eficaces, utilizando cualquier medio no convencional de manera integrada e implementar su gestión de principio a fin.

CONTENIDO:

Tema 1: Introducción a la Comunicación no Convencional (BTL)

Tema 2: Marketing Promocional

Concepto de Promoción y Mk. Promocional.

Objetivos de la promoción de ventas y ámbito de actuación (lo que la promoción de ventas puede o no puede hacer).

Tema 3: Publicidad en el Punto de Venta y Merchandising

Conceptos y funciones de la publicidad en el punto de venta y el merchandising. Tipos de PLV y Merchandising.

Tema 4: Publicidad Directa

Concepto y características.

Formas de Publicidad Directa.

Relación marketing directo y Publicidad Directa.

Estrategias y campañas de Publicidad Directa.

Tema 5: Product Placement y Bartering

Conceptos y funciones del Product Placement y Bartering.

Tipos de Product Placement y Bartering.

Estrategias de Comunicación y medios aplicados a Product Placement y Bartering: Radio, TV, Cine e Internet.

Tema 6: Marketing Ferial

Conceptos y funciones del Marketing Ferial: en ferias y exposiciones. Tipos de ferias.

Tema 7: Experiential Marketing

Marketing de las emociones. Conceptos y Funciones del Experiential Marketing.

Tema 8: Co-Branding

Conceptos y Funciones del Co-Branding: matrimonio entre marcas.

Técnicas de comunicación basadas en la asociación de marcas: Co-Branding.

METODOLOGÍA:

La metodología de trabajo de la asignatura se estructura con una primera parte teórico-práctica para consolidar una sólida base de conocimientos y trabajos prácticos basados en “casos reales”, que permiten desarrollar un constante entrenamiento en todo el proceso de lo que representa: crear, gestionar y desarrollar una campaña o acción utilizando técnicas de comunicación no convencional (BTL) en toda su extensión.

Esto supone un alto grado de capacitación práctica e inmediata en la vida laboral.

EVALUACIÓN:

Continuada, a 3 niveles:

Fast works: Para profundizar en la comprensión de la asignatura pueden encargarse pequeños trabajos

relacionados con las distintas fases de una acción o campaña de cualquier disciplina BTL, a realizar de manera rápida. Se pretende así, ayudar al alumno a entender la materia ya explicada y aprovechar sinergias que le servirán para desarrollar el proyecto final de la asignatura.

Proyecto de la asignatura: Creación, gestión, desarrollo y presentación de 2 Campañas Integrales BTL a partir de 2 Briefings sobre casos reales.

Examen final.

La nota final se constituirá a partir del promedio entre estos 3 sistemas de evaluación (siempre y cuando, cada parte haya obtenido un aprobado como nota mínima).

BIBLIOGRAFÍA

- Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: ESIC, 2002.
- Zorita Lloreda, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.
- Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, 2001.
- Reinares, Pedro; Ponzoa, José Manuel. *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson, 2002.
- Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill, 1999.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Escrivá Monzó, Joan. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Holloway, J. C.; Plant, R. V., Mercadoctecnia Turística, México: Diana, 1996.
- Kotler, Philip. *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, México: Prentice Hall, 1998.
- Ries, A. y Trout, J., *Posicionamiento*, Madrid: McGraw-Hill, 1989.
- Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

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

PROGRAMA:

1. Patrocini i Mecenatge: Història, teoria i bases conceptuals
2. Patrocini i Mecenatge: Motivacions, models de gestió i relacions amb l'estratègia de comunicació
3. El Pla de patrocini a l'empresa
4. Finançament d'accions i esdeveniments des del punt de vista de les organitzacions beneficiàries. Fundraising
5. Règim jurídic i fiscal. La fiscalitat en el tercer sector
6. Obra social i caixes d'estalvis
7. Responsabilitat social corporativa i memòries socials
8. Mitjans de comunicació i patrocini
9. Internet i desenvolupament a la xarxa de noves pràctiques de patrocini

METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

Assignatura presencial que combina sessions teòriques amb exercicis pràctics.

L'avaluació té dos components:

Participació a classe i lliurament d'exercicis i treballs

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

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

Guardia Masso, Ramón. *El beneficio de compartir valores. Márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas.* Bilbao: Deusto, 1998.

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

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

Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG.* Barcelona: Projecció Mecenatge Social DL, 2003.

Parés i Maicas, Manuel. *Mecenatge, patrocini i comunicació.* Barcelona ESRP PPU, 1991.

Rigaud, Jacques. *El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación.* Barcelona: AEDME, 1988.

Roca, Q. *Sponsorship. La publicidad espectáculo.* Barcelona: Distribución Consulting, 1990.

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

Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu

CRÈDITS: 6

OBJETIVOS:

- Conocer y entender en profundidad los Fundamentos del Marketing Relacional, Directo y Digital y su aportación dentro de un plan de comunicación integral.
- Saber desarrollar acciones de Comunicación directa, relacional o Digital que sean eficaces, utilizando cualquier medio de manera integrada.
- Entender la gestión de campañas de comienzo a fin.

TEMARIO

- I. Introducción al Marketing Relacional, Directo y Digital
 - La importancia del Marketing Relacional, Directo y Digital en el entorno del Marketing moderno
- II. La Comunicación Relacional, Directa y Digital Personalizada
 - Estrategia Relacional y su aplicación en el Mk. Directo y Digital
 - Tipos de estrategia (estrategias básicas de captación y fidelización de clientes)
 - La construcción de la oferta en la comunicación Relacional, Directa y Digital
- III. La Creatividad “one to one”
 - Cómo construir una argumentación persuasiva en Marketing Relacional, Directo y Digital
 - Técnicas Creativas específicas: B. Stone, R. Hauser, John Caples...
 - El mailing: venta, seducción y fidelización por correo
- IV. Los Medios
 - Medios específicos de comunicación one to one
 - Usabilidad de los medios tradicionales en el Mk. Relacional,
- V. Comunicación Directa Digital e Interactiva
 - Internet
 - Formatos, usabilidad estratégica y contenidos: E-mailing
 - Telemarketing
- VI. Los Tests (minimizar riesgos en la comunicación personalizada)
 - Importancia de los tests en campañas y acciones de Comunicación Relacional, Directa y Digital

METODOLOGÍA:

Para la consecución de los objetivos de la asignatura se ha diseñado una metodología de trabajo eminentemente pragmática que estructura la asignatura con una aportación previa de una sólida base de conocimientos y unos trabajos prácticos sobre una serie de trabajos sobre “casos reales” que permiten desarrollar un constante entrenamiento en todo el proceso de lo que representa crear, gestionar y desarrollar una campaña de Mk. Directo, Relacional y Digital en toda su extensión. Esto supone un alto grado de experiencia práctica de aplicación inmediata en la vida laboral.

EVALUACIÓN

En toda la línea, a través de 3 niveles:

Fast works: a medida que avanza la asignatura surgirán pequeños trabajos a realizar de manera rápida para obtener una visión cercana de la materia.

Proyecto de la asignatura: Creación, gestión, desarrollo y presentación de una Campaña Integrada de Marketing Relacional, Directo e Interactivo a partir de un Briefing sobre un caso real.

Examen final

La nota final se constituirá a partir del promedio entre estos 3 sistemas de evaluación (siempre y cuando, cada parte haya obtenido un aprobado como nota mínima).

BIBLIOGRAFÍA

- Tom Collins. *MaxiMarketing*, McGraw Hill.
- Ramón Guardia. *Nunca Vendas a un Extraño*, Deusto.
- Félix Cuesta Fernández. *La Gestión del Marketing Directo*, McGraw-Hill.
- Jay Curry y Adam Curry. *CRM*, Gestión 2000.
- Janice Reynolds. *El Libro Completo del e-commerce*, Deusto.
- Arthur M. Hughes. *Strategic Database Marketing*, McGraw Hill.
- B. Stone, J. Gimán. *Marketing Telefónico*, Deusto.
- Santiago Rodríguez. *Creatividad en Marketing Directo*, Deusto.
- J.M. Martínez, L de Borja Solé, P. Carvajal. *Fidelizando Clientes*, Gestión 2000.
- Tom Peters. *Re-imagina!*, DK Pearson Educación.

Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS: 6

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

ASSIGNATURES OPTATIVES

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)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

La formació d'especialistes en la comunicació d'aquest sector cultural actualment emergent. Amb l'aplicació, entre altres, de les tècniques i eines comunicacionals més adients per a la seva comunicació, la promoció i la comercialització: la comunicació gràfica i verbal, la publicitat, les relacions públiques i les TIC al servei de les relacions públiques.

CONTINGUTS:

1. L'objecte d'estudi: el patrimoni cultural.
El concepte de patrimoni cultural: definició i evolució
2. L'activació del patrimoni cultural: de recurs a producte.
El procés de conversió del recurs patrimonial en producte cultural – Paranoics versus utilitaristes: problemes al voltant de l'activació dels recursos patrimonials.
3. El procés de comunicació global 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.
4. L'activació comunicativa “en el” producte patrimonial.
Cap a una comunicació efectiva dels continguts “en el” producte patrimonial: el consum in situ mitjançant un discurs divulgatiu – Les estratègies i tècniques òptimes de comunicació divulgativa: la Didàctica i la Interpretació – La Didàctica i el discurs educatiu del patrimoni.
5. La comunicació final “del” producte patrimonial.
La visualització “del” producte patrimonial – Els objectius de la comunicació final: de la promoció i comercialització del producte (comunicació de màrqueting) a la creació, gestió o transformació d'una determinada identitat corporativa de la institució/empresa responsable del producte (comunicació corporativa) – Les estratègies de comunicació final: publicitat, relacions públiques i màrqueting directe.
6. Les TIC com a eines de comunicació global del patrimoni cultural.
Les TIC: un mitjà al servei de la comunicació “en el” i “del” servei patrimonial – La creació de realitats sintètiques mitjançant el llenguatge hipermèdia (text, imatge fixa i en moviment, recreacions virtuals, gràfics, veu i música) – Muntatges audiovisuals.

METODOLOGIA:

Tot i que s'introduirà cada tema de manera teòrica, l'enfocament de l'assignatura és majoritàriament pràctic, plantejament docent que implica un equilibri entre sessions teòriques, pràctiques i tutories. El discurs teòric anirà destinat al desenvolupament final d'un treball pràctic per part de l'alumnat. Treball pràctic que servirà per visualitzar de manera efectiva tot el procés de comunicació final aplicat al Patrimoni Cultural.

AVALUACIÓ:

Un treball (que sumarà el 70% de la nota final) i diferents pràctiques en grup (que sumaran l'altre 30% de la nota final).

BIBLIOGRAFIA:

Ardemagni, Monica. “¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio”, a *Mus-A. Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía*, núm. 2, 2003, p. 99-103.

- Ballart, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Ariel, 1997.
- Carreras, Cèsar (coord.). *TIC i patrimoni*, a *Digithum* [dossier en línia], núm. 7, maig de 2005. Disponible a <www.uoc.edu/digithum>.
- Celaya, Javier; Viñarás, Mónica. *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*, Madrid: NV asesores i Dosdoce.com, 20 de novembre de 2006.
- Cuadrado García, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria. *El consumo de servicios culturales*, Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- DD.AA. *La comunicación en la gestión cultural*, Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, 2006.
- DD.AA. *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, a *Nexus*, núm. 35, Barcelona: Fundació Caixa Catalunya, hivern 2005-2006.
- 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.
- Prats, Llorenç. *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel, 2004 (2a. edició).
- 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

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
4. 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
5. 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)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

El libro práctico de las relaciones públicas. Adecec.

Las relaciones públicas en España. Ed. McGraw Hill

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

Campanyes de Publicitat (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura pretén que l'estudiant conegui com es fa una campanya de publicitat des de la recepció de l'encàrrec del client fins a la seva emissió. L'objectiu principal és saber quines són les diferents fases que cal seguir en tot el procés, quins documents s'han d'elaborar i quins professionals en són els responsables. També s'analitzaran diferents tipus de campanyes i s'avaluarà el seu contingut i la seva forma d'expressió.

CONTINGUT:

1. Fonaments d'una campanya de publicitat
 - Els objectius bàsics d'una campanya
 - Els principis de tota campanya: el model AIDA
 - Requisits perquè euna campanya sigui efectiva
 - Tipus de campanyes de publicitat: exemples pràctics
2. El briefing
 - La interpretació del brief del client: contingut i forma
 - Diferents tipus de brief
 - Del brief del client al brief creatiu: exemples
3. El missatge publicitari
 - Estructura del missatge: l'eix, el concepte i l'eslògan
 - Característiques d'un bon eslògan: exemples
4. El procés creatiu de les campanyes
 - De les primeres idees a la peça final: fases i responsables
 - Mètodes de treball: el brainstorming
 - Documents necessaris: scripts, stories, etc
5. La producció de les campanyes
 - Les diferents fases de la producció audiovisual: del guió a l'emissió de l'espot
 - Les diferents fases de la producció gràfica: de l'esbós a la publicació de l'anunci
 - Dinàmiques de treball i documents necessaris
6. La 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'una altra la part pràctica. Els estudiants hauran de posar en pràctica els coneixements teòrics impartits a classe a través de la resolució de casos reals: briefings, eslògans, anàlisi de campanyes actuals, etc

BIBLIOGRAFIA:

Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill, 2000.
Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999.

Kotler, Philip. *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice Hill, 1992.
Ogilby, David. *La publicidad*. Editorial Folio
Herreros Arconada, Mario. *Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Pòrtic.
Lorente, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*, Ed. Folio

Programes d'Identitat Visual (OP)

CRÈDITS: 6

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

Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

1. Àrees de màrqueting polític

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

2. La direcció de campanya

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

3. La comunicació en les institucions

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

4. Marc legal de la comunicació política

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Comunicació Turística (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

1. Introducció

- 1.1. Què és "comunicar" en turisme?
- 1.2. Context actual del sector turístic
- 1.3. La interpretació turística

2. Informació i turisme

- 2.1. Conceptes bàsics
- 2.2. La informació en una destinació turística:
- 2.3. La informació en un producte turístic:

3. Promoció i comunicació turística: conflictes de definició

- 3.1 Parlem de promoció turística...
- 3.2. I ara, de comunicació turística...
 - 3.2.1. Característiques generals de la comunicació turística
 - 3.2.2. El sistema de comunicació en el mercat. Les eines tradicionals de la comunicació

4. El periodisme turístic

- 4.1. Relació dels Mass Media amb el turisme
- 4.2. La premsa turística
- 4.3. El relat turístic, el relat de viatges
- 4.4. Les associacions professionals de periodistes turístics
- 4.5. Instruments i eines per a la redacció d'articles de temàtica turística

5. El gran salt de qualitat: turisme, multimèdia i TIC

- 5.1. La importància de les TIC per a la comunicació turística
- 5.2. Les noves tecnologies aplicades al turisme: el turisme virtual
- 5.3. El nou turisme present a la xarxa Internet
- 5.4. Els nous sistemes d'informació, comercialització i reserves

6. Màrqueting turístic

- 6.1. Màrqueting turístic i comunicació: anàlisi previ
- 6.2. El màrqueting a l'empresa turística
- 6.3. El màrqueting a les destinacions turístiques
- 6.4. El pla de màrqueting turístic
- 6.5. El branding de països

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Bernstein, D. (1989) *Company Image & Reality: A critique of corporate communications*. London: Editorial Casell.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chamizo, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Clark, E. (1998) *La publicidad y su poder*. Barcelona: 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: Civitas.
- Ramos, F. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial
- Acerenza, M.A. (1990) *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Trillas.
- OMT (1999) *Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio*. Madrid: OMT
- Viallón, P.; Boyer, M. (1994) *La Communication Touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Belenguer, M. (2002) *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Buhalis, D. (2003) *e-Tourism: Information Technology for strategic tourism management*. Harlow-Essex (UK): Prentice Hall.
- OMT (2002) *Shining in the media spotlight. A communications manual for tourism professionals*. Madrid: OMT.
- Morgan, N.; Pritchard, A. (1998) *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester (UK): John Wiley & Sons.
- Sheldon, Pauline J. (1997) *Tourism Information Technology*. Wallingford: Cab International.
- Vázquez, G. (1991) *Turismo y tecnología informática: un camino hacia la modernización del sector*, Estudios Turísticos. N. 109 pp. 97-107.
- Werthner, Hannes; Klein, Stefan (1999) *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer Computer Science.
- Dahda, J. (1998) *Publicidad turística*. México DF: Trillas.
- Royo, M (2002) *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic Pirámide.
- Valls J.F. (1992) *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Creació d'Empreses de Comunicació (OP)

CRÈDITS: 6

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. 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.

CONTINGUTS

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 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 d'equilibri.

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.

Direcció d'Art (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del Director d'Art Publicitari i les seves responsabilitats en l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves possibilitats laborals (Publicitat convencional, Màrqueting Directe, Healthcare, Editorial...)

CONTINGUT:

1. Definició del Director d'Art

- com a professional (habilitats professionals i tècniques necessàries)
- com a persona (habilitats personals necessàries)
- diferències Direcció d'Art-Disseny Gràfic

2. L'Agència de Publicitat

- Funcionament
- Estructura
- Altres agències, altres possibilitats de Direcció d'Art (Healthcare, Packaging, Internet, Editorial, Marketing Directe...)

3. La Publicitat de de l'òptica del Director d'Art

- El Director d'Art, "a l'ull del huracà"
- La parella creativa, cèl·lula creativa (copy+director d'art)
- Relació creativitat (DA)-executius
- Relació creativitat (DA)-mitjans
- Relació creativitat (DA)-*producers*
- Relació creativitat (DA)-client, anunciant
- Relació creativitat (DA)-"altres" professionals (fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics, realitzadors, impressors...)

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

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

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

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

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi públic i personalitza't dels exercicis

METODOLOGIA:

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

Pretenem reproduir l'àmbit del "Director d'Art" en el seu context professional, que l'estudiant acabi coneixent les eines conceptuals i pràctiques facultant-lo per que en un futur pugui realitzar tasques com a "Director d'Art junior" o assistent de Direcció d'Art.

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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