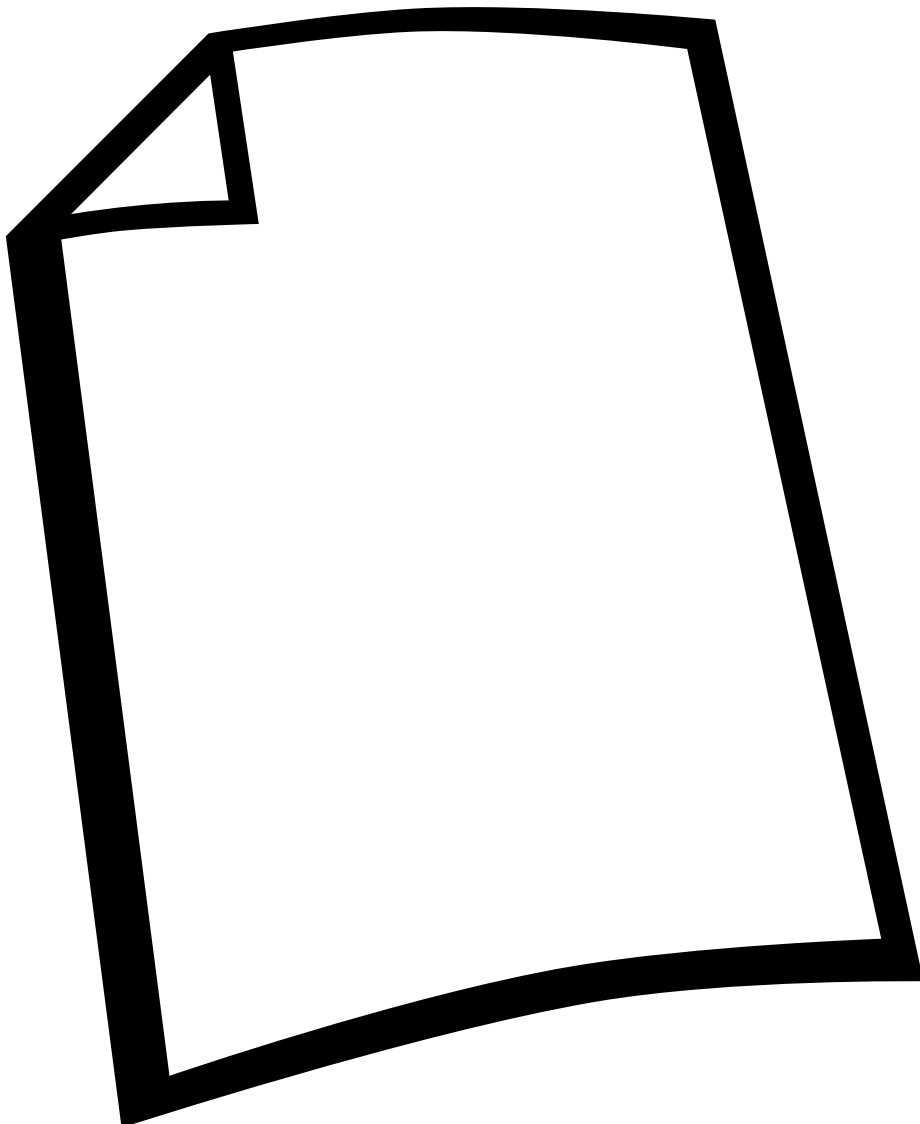


UVIC
GUIA DE
L'ESTUDIANT
2011-2012

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

DOBLE TITULACIÓ

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



ÍNDEX

Presentació	4
Facultat d'Empresa i Comunicació	5
Estructura	5
Òrgans de Govern	6
Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis	7
Calendari Acadèmic	10
Organització dels Ensenyaments	11
Pla d'Estudis	11
Ordenació Temporal de l'Ensenyament	12
Assignatures Optatives	13
Les tutories	14
La Borsa de Treball	14
Notes	14
Assignatures obligatòries de Segon Curs	15
Anglès II	15
Matemàtica II	18
Economia de l'Empresa II	21
Estadística I	24
Comptabilitat II	26
Microeconomia II	29
Anglès III	31
Economia Mundial	35
Estadística II	39
Economia Espanyola	42
Macroeconomia II	43
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	44
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	46
Assignatures obligatòries de Tercer Curs	48
Anglès IV	48
Comptabilitat III (Costos)	50
Econometria I	53
Matemàtica de les Operacions Financeres	55
Direcció Comercial I	59
Direcció Financera I	61
Teoria Econòmica de l'Empresa i de la Indústria	65
Econometria II	68
Hisenda Pública	70

Llengua Espanyola _____	74
Organització d'Esdeveniments _____	76
Disseny i Comunicació Gràfica _____	77
Taller de Comunicació Gràfica _____	79
Assignatures obligatòries de Quart Curs _____	81
Integració Europea _____	81
Anàlisi d'Estats Comptables _____	83
Direcció Estratègica i Política d'Empresa I _____	86
Direcció Financera II _____	88
Direcció Comercial II _____	90
Sistema Fiscal Espanyol _____	92
Direcció Estratègica i Política d'Empresa II _____	94
Política Econòmica _____	96
Estratègia i Planificació de Mitjans I _____	103
Fonaments de Comunicació Digital _____	104
Creativitat Publicitària I _____	106
Estratègia i Planificació de Mitjans II _____	108
Relació amb els Mitjans de Comunicació _____	109
Creativitat Publicitària II _____	110
Taller de Comunicació Interactiva _____	112
Assignatures obligatòries de Cinquè Curs _____	114
Comunicació Interna _____	114
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial _____	115
Campanyes Globals de Comunicació _____	120
Investigació en Comunicació Empresarial _____	122
Tècniques de Comunicació No Convencionals _____	124
Patrocini i Mecenatge _____	126
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu _____	127
Projecte de Comunicació Global _____	129
Assignatures optatives _____	130
Strategic Marketing (OP) _____	130
Comunicació del Patrimoni Cultural (OP) _____	132
Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP) _____	135
Direcció de Comptes Publicitat (OP) _____	136
Fotografia Publicitària (OP) _____	138
Campanyes de Relacions Públiques (OP) _____	140
Campanyes de Publicitat (OP) _____	142
Programes d'Identitat Visual (OP) _____	144
Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP) _____	145
Comunicació Turística (OP) _____	147
Creació d'Empreses de Comunicació (OP) _____	148
Direcció d'Art (OP) _____	151

PRESENTACIÓ

Aquesta Guia et proporciona la informació imprescindible de cara a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat.

Els titulats i titulades de la nostra facultat estan notablement satisfets tant dels resultats com de la bona inserció professional que obtenen curs rere curs. Això ens estimula encara més a millorar en tot el que sigui possible la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els plans d'estudi ofereixen optativitat per tal que puguis configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació.

Un any més, voldríem 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, de treure tot el partit dels recursos informàtics i audiovisuals al teu abast...

Esperem, en definitiva, que aprofitaràs al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic perquè, 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 11 titulacions:

- Diplomatura de Ciències Empresariales
- Llicenciatura d'Administració i Direcció d'Empreses
- Llicenciatura de Comunicació Audiovisual
- Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques
- Llicenciatura de Periodisme
- Doble titulació d'ADE – Publicitat i Relacions Públiques (en cinc anys)
- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Doble Grau en ADE – Publicitat i Relacions Públiques (en sis anys)

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

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

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

Òrgans de Govern

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

Degà

Antoni Soy i Casals

Adjunta al degà per a la Innovació Docent

Eulàlia Massana i Molera

Adjunta al Degà per a la Recerca i Transferència de Coneixement i coordinadora dels estudis d'Empresa

Anna Sabata i Aliberch

Cap d'Estudis

Xavier Vicente i Soriano

Coordinador de Periodisme

Xavier Ginesta i Portet

Coordinador de PIRP

Carles Grau i Bartrina

Coordinadora de Comunicació Audiovisual

Anna Palomo Chinarro

Directors de Departament

Jordi De San Eugenio Vela. Director del Departament de Comunicació

Josep Lluís Garcia i Domingo. Director del Departament d'Empresa i Economia

Llorenç Soldevila i Balart. Director del Departament de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques

Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

Pere Morera

Delegat de Recerca

Ramon Oller

Responsable de l'Àrea de Pràctiques

Dolors Vinyet

Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis

Professorat

Departament d'Economia i Empresa: Alejandra Aramayo García
Núria Arimany Serrat
Joan Bou i Geli
Jordi Casas Vilaró
Enric Casulleras Ambrós
Ariadna Codina Ylla
Jose A. Corral Marfil
Josefina Damian Castellví
Ramon Fabre Vernedes
Josep L. García Domingo
Ferran Gustau Jaen Coll
Raymond Lagonigro Bertran
Rafael Madariaga Sánchez
Joan Carles Martori Cañas
Ramon Oller Piqué
Elisabet Paxau Tura
Anna M. Pérez Quintana
M. Antònia Pujol Famadas
Anna M. Roma Vilanova
Anna Sabata Aliberch
Josep Terradellas Cirera
Robert Vendrell Cirera
Xavier Vicente Soriano
Carme Viladecans Riera
Jesús Vinyes Vila

Departament de Comunicació: Eva Arderiu Pi
Oreste Attardi Colina
Mar Binimelis Adell
Eva Caro Domínguez
Montse Casas Arcarons
Irene Colom Valls
Ruth Contreras Espinosa
Xavier Docampo Sellarès
Óscar Fernández Ferrer
Efraín Foglia Romero
Maria Forga Martel
Gerard Franquesa Capdevila
Joan Frigola Reig
Oriol Gifra Durall
Arnau Gifreu Castells
Irene García Medina
Xavier Ginesta
Daniel Gómez Cañete

Zahaira González Romo
Santiago Jordán Ávila
Diego Linares Romera
Guillem Marca Frances
Raúl Martínez Corcuera
Eulàlia Massana Molera
Santos Mateos Rusillo
Henry Naranjo Pérez
Héctor Navarro Guere
Julio Panizo Alonso
Hugo Pardo Kuklinski
Cristina Perales García
Rosa Pons Cerdà
Jordi Ribot Puntí
Jordi Serrat Manén
Sergi Solà Saña
Jordi Trassiera Rodríguez
Clara de Uribe Gil
Marc Vaillo Daniel
Conrad Xalabarder Voltas

Llengües, Ciències Socials i Jurídiques:

Josep Burgaya Riera
Gonçal Calle Rosingana
Ignasi Coll Parra
Jordina Coromina Subirats
Eusebi Coromina Pou
Montse Corrius Gimbert
M. Carme Crivillés Grau
Jordi De San Eugenio Vela
Josefina Domènech Rierola
Amèlia Foraster Serra
Miquel Genís Serra
Josefina Guix Soldevila
Teresa Julio Giménez
Félix Jurado Escobar
Manuel Llanas Pont
Irene Llop Jordana
Anna Masferrer Giralt
Joan Masnou Suriñach
Daniel Nicholls
Anna M. Palomo Chinarro
Dolors Palomo Chinarro
Àngels Pinyana Garriga
Santi Ponce Vivet
Pere Quer Aiguadé
Llorenç Soldevila Balart
Lourdes Vilardell Bujons

Professionals de serveis

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

Cap de secretaria acadèmica: Cristina Font

Secretaria acadèmica del Centre: Imma Puig

CALENDARI ACADÈMIC 2011-2012

Docència:

Les 36 setmanes del curs acadèmic es distribuïran entre el 6 de setembre i el 2 de juliol
Les 30 setmanes de docència es distribuïran entre el 6 de setembre i el 4 de juny

Docència 1rQ:

Del 26 de setembre al 25 de gener

Docència 2nQ:

Del 20 de febrer al 6 de juny
Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

Del 24 de desembre de 2011 al 6 de gener de 2012, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

Del 2 al 9 d'abril de 2012, inclosos

Dies festius:

Dimecres 12 d'octubre de 2011- El Pilar
Dissabte 29 d'octubre de 2011- No lectiu
Dilluns 31 d'octubre de 2011- Pont
Dimarts 1 de novembre de 2011 - Tots Sants
Dimarts 6 de desembre de 2011 - La Constitució
Dijous 8 de desembre de 2011 - La Puríssima
Divendres 9 de de desembre de 2011- Pont
Dissabte 10 e desembre de 2011- No lectiu
Dissabte 7 de gener de 2012 - No lectiu
Dilluns 23 d'abril de 2012- Sant Jordi
Dimarts 1 de maig de 2012- Festa del treball
Dilluns 28 de maig de 2012 - Segona Pasqua (festa local pendent d'aprovació)
Pont Dijous 5 de juliol de 2012 - Festa Major (festa local)
Divendres 6 de juliol de 2012- Pont
Dimarts 11 de setembre de 2012- Diada Nacional

Observació: Aquest calendari està supeditat a la publicació de les festes locals i autonòmiques.

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 la profundització i l'especialització en la comunicació empresarial i de publicitat i Relacions públiques, així com a la preparació per a l'exercici de les activitats professionals. Cada curs lectiu està organitzat en dos quadrimestres, els quals consten de 15 setmanes lectives.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ordenació Temporal de l'Ensenyament

El quadre següent estableix l'ordre temporal en què es desenvoluparà l'ensenyament, així com el tipus d'assignatura i la càrrega lectiva de cadascuna d'elles.

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

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

TERCER CURS		C.A.		C.A.	
1r Quadrimestre				2n Quadrimestre	
Comptabilitat de Costos	6	Direcció Financera I	6		
Hisenda Pública	6	Teoria Econòmica d'Empresa i Indústria	6		
Econometria I	6	Direcció Comercial I	6		

Matemàtiques Operacions Financeres	6	Econometria II	6
Anglès IV	6	Anàlisi d'Estats Comptables	6
Taller de Comunicació Gràfica	6	Llengua Espanyola	6
Disseny i Comunicació Gràfica	4,5	Organització d'Esdeveniments	4,5
<i>Crèdits Totals</i>	<i>40,5</i>	<i>Crèdits Totals</i>	<i>40,5</i>

QUART CURS C.A.

1r Quadrimestre	C.A.	2n Quadrimestre	C.A.
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.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Anglès II

QUADRIMESTRE: I^r

CRÈDITS: 6

PROFESSOR: Gonzal Calle i Fina Guix

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 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 altre disciplina del mateix curs utilitzant la llengua anglesa com a llengua vehicular.

OBJECTIUS DIDÀCTICS	CONTINGUTS:
<p>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.</p> <p>Els estudiants hauran de comprendre textos o diàlegs orals curts i extreure informació específica.</p>	<p>LISTENINGS</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p>Es practicarà l'expressió oral mitjançant situacions de l'entorn empresarial on l'alumne s'haurà d'expressar oralment utilitzant expressions is vocabulary específic.</p> <p>L'alumne haurà de conèixer i dominar destreses pròpies de les converses telefòniques.</p> <p>L'alumne haurà de saber intervenir en reunions.</p> <p>L'alumne haurà de saber fer presentacions.</p>	<p>SPEAKINGS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Managing meetings 2. Negotiating 3. Complaining on the telephone 4. Problem-solving 5. Decision-making 6. Presentation techniques
<p>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.</p> <p>Els estudiants hauran de llegir un llibre de lectura graduada de nivell intermedi i demostrar la seva comprensió lectora.</p>	<p>READINGS</p> <ol style="list-style-type: none"> 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)
<p>Els estudiants hauran de produir documents escrits d'una forma clara i precisa distingint diferents registres de formalitat.</p>	<p>WRITINGS</p> <p>Business Writing Correspondence: e-mails, short reports, minutes and letters.</p>
<p>L'estudiant haurà de tenir una competència lingüística de nivell intermedi.</p> <p>Es revisaran diversos punts gramaticals per millorar i optimitzar el resultats.</p>	<p>GRAMMAR</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

PROFESSORS: Josep Lluís Garcia i Robert Vendrell

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

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.

Interpersonals:

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

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: II

PROFESSOR: Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

Assolir el coneixement de la base conceptual, teòrica i històrica que fonamenta la comprensió de l'empresa en l'àmbit més general de les organitzacions.

Aperdre a reflexionar els temes transversals més importants i permanents quan s'estudia a les empreses col·lectivament.

Donar a l'alumne el marc de reflexió necessari per entendre la intercció de les persones a les empreses i les relacions que s'estableixen entre elles per tal de poder-les gestionar.

Iniciar l'alumne en la funció empresarial del màrqueting, a partir d'entendre el paper central del client.

COMPETÈNCIES:

Generals:

- Capacitat d'organització i planificació.
- Habilitat en l'ús de la informació: cercar, analitzar, comprendre i gestionar la informació.
- Capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Sensibilitat envers els temes de medi ambient i socials.

Específiques

- Redactar projectes de gestió global, projectes d'àrees funcionals de l'organització, plans d'empresa, etc. Que reflecteixin la capacitat per identificar i desenvolupar iniciatives empresarials
- Dirigir una organització i gestionar alguna de les seves àrees funcionals, entenent la seva ubicació competitiva i institucional.

CONTINGUTS:

1. Divisió del treball, mercat, empresa i empresari.
 - 1.1 Treball artesà versus treball fraccionat.
 - 1.2 Sorgiment de les formes de mercat, empresa i empresari amb perspectiva històrica.
 - 1.3 Naturalesa econòmica de l'empresa i de l'empresari.
 - 1.4 L'empresa actual inserida en el sistema econòmic.
2. Els actors de l'empresa moderna i les seves motivacions. Poder i temps.
 - 2.1 L'empresari i el benefici.
 - 2.2 L'accionista i el valor per l'accionista.
 - 2.3 La tecnoestructura i el creixement de les vendes.
 - 2.4 El client i el valor per al client.
 - 2.5 Altres actors: Subministradors, subcontractistes i assessors.
3. Definició, mida, creixement i concentració espacial de l'empresa.
 - 3.1 Definicions a la UE i Espanya.
 - 3.2 Mida empresarial.
 - 3.3 Concentració espacial.
4. Riscos i decisions.

- 4.1 Risc abstracte i riscos concrets.
- 4.2 Presa de decisions. Conceptes.
- 4.3 Classes de situacions de decisió.
- 4.4 Tècniques de decisió. Introducció.
- 5. Direcció i liderat.
 - 5.1 Diferències entre líder i directiu.
 - 5.2 Activitats bàsiques de la funció directiva i tipus de direcció.
 - 5.3 El model japonès de direcció i organització d'empreses.
 - 5.4 Característiques del liderat i les seves classes.
- 6. Recursos humans.
 - 6.1 Els recursos humans a l'empresa.
 - 6.2 Organització del treball i organització de les persones: Grups i equips de treball.
 - 6.3 Motivació.
- 7. Màrqueting.
 - 7.1 Conceptes bàsics de la comercialització, el màrqueting i les vendes.
 - 7.2 El sistema d'informació de màrqueting.
 - 7.3 La investigació de mercats.
 - 7.4 La combinació de mitjans per al màrqueting: el màrqueting-mix.

METODOLOGIA:

Sessions de grup classe (tots els alumnes).

Sessions amb grups reduïts que hauran de realitzar un treball monogràfic.

Sessions individuals de seguiment dels treballs.

AVALUACIÓ:

Examen tipus test per avaluar els conceptes apresos. (55%)

Treball monogràfic amb exposició a classe. (35%)

Assistència i lliurament de treballs menors. (10%)

BIBLIOGRAFIA:

Bueno, E. (2008): Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización. Madrid: Pirámide, 3ª reimpresión de la 4ª edición (2004).

Galbraith, J. K. (1974): El nuevo estado industrial. Barcelona: Ariel, 6ª ed. Traducció castellana de Manuel Sacristán. (Capítols 5 a 8).

— (1984): La anatomía del poder. Barcelona: Plaza & Janés. 1ª ed. (capítols 1 a 6).

Gordo, E.; Tello, P. (2008): Determinantes macroeconómicos de la decisión de localización de la inversión directa en el exterior de las empresas españolas. Banco de España, Boletín Económico, septiembre 2008.

Grupo de investigación Análisis Cuantitativo Regional (2006): Definición de la metodología de detección e identificación de clusters industriales en España. <http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/7B1C0FF1-130E-466D-B904-8F1430AC5078/0/lopezbazo.pdf> (pp. 1-25).

Jaén, F. G.

— (1995): El negocio ferial. Barcelona: Dictext.

— (1996): Reingeniería y benchmarking: el cliente es lo principal. Amigos, núm. 4. Fundación para el desarrollo directivo. Julio 1996

— (1998): La crise? C'est moi! Crítica del llibre de Jean-Christof Berlot (L'Harmattan. París, 1997). Economía Industrial, núm. 319. 1998/I. MICYT.

- (2002 a): Gestión de ferias y congresos. II Universidad Internacional de Verano sobre Patrimonio. Juliol 2002.
- (2002 b): Les petites i mitjanes empreses davant de la globalització. Capítol 3 del llibre de Diversos Autors. La PIME a Catalunya. Barcelona: Pòrtic, 2002.
- (2008): Le capitalisme cognitif: la nouvelle grande transformation. Crítica del llibre de Yann Moulier Boutang (Éditions Amsterdam. París, 2007). Foment del Treball Nacional, núm. 2122. 2008/3.
- Kotler, Ph. i altres (1999): Introducción al marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall. 2ª ed.
- López J. A.; Luján J. L. (2000): Ciencia y política del riesgo. Madrid: Alianza Editorial, 1ª ed. (Capítulo 3, i pp. 99 a 102 del cap. 6).
- Mosterín, J. (2000): Conceptos y teorías en la ciencia. Madrid: Alianza Editorial, 1ª ed. (Capítol 10).
- Porret, M. (2007): Recursos humanos: dirigir y gestionar personas en las organizaciones. Esic Editorial. 2ª edición. (Capítols 2 i 4).
- Poundstone, W. (2008): El dilema del prisionero: John von Neumann, la teoría de juegos y la bomba. Madrid: Alianza Editorial. Col. El libro de bolsillo, 3a reimpressió de la 1a edició (2005). (Capítol 3).
- Rappaport, A. (1998): La creación de valor para el accionista. Bilbao: Deusto. (Capítol 1).
- Revenga, B. (2006): Factores condicionantes del tamaño y del crecimiento empresarial: Mice, Gophers, Gazelles and Elephants (Ratones, topos, gacelas y elefantes). <http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/8818AC09-2D46-4EB4-98B9-745A2ADD889E/0/6MICEgopherselandgazelles.pdf>
- Valdaliso, J. M.; López, S. (2000): Historia económica de la empresa. Barcelona: Crítica. (Tema 1).

Estadística I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I^r

PROFESSOR: Jordi Casas i Anna Sabata

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: II

PROFESSORA: Núria Arimany

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 fa un estudi de la normativa mercantil espanyola aplicada a la comptabilitat de les societats.

COMPETÈNCIES:

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
- Capacitat per prendre decisions

Competències Interpersonals:

- Capacitat per treballar en equip

Competències sistèmiques:

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

Competències específiques:

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

- Ha de conèixer a nivell teòric el Pla General Comptable i les seves parts.
- Ha de saber realitzar correctament el procés comptable d'un exercici econòmic utilitzant les normes de registre i valoració pertinents.
- Ha de saber confeccionar els comptes anuals d'una empresa.
- Ha de conèixer la normativa mercantil espanyola aplicable a la comptabilitat de societats.
- Ha de saber resoldre exercicis de societats aplicant la normativa mercantil pertinent.

PROGRAMA:

OBJECTIUS	CONTINGUTS
En el primer tema es coneixerà a nivell teòric la disciplina comptable i el marc legal i normatiu que l'envolta.	Tema 1: La comptabilitat com a sistema d'informació 1.1. La reforma comptable. 1.2. La informació dels comptes anuals. 1.3. Tipus de comptabilitats.

<p>En el segon tema l'alumne coneixerà el Pla General Comptable. Amb especial atenció a les parts obligatòries.</p>	<p>Tema 2: El Pla General Comptable</p> <p>2.1. Marc conceptual 2.2. Normes de registre i valoració 2.3. Comptes anuals. 2.4. Definicions i relacions comptables 2.5. Quadre de comptes</p>
<p>En el tercer tema l'objectiu és que l'alumne sàpiga elaborar els comptes anuals</p>	<p>Tema 3: Els Comptes Anuals</p> <p>3.1. Balanç de Situació. 3.2. Compte de Pèrdues i Guanys. 3.3. Estat de canvis en el Patrimoni Net. 3.4. Estat de Fluxos d'Efectiu 3.5. Memòria.</p>
<p>L'objectiu d'aquest tema és conèixer la fundació de la societat anònima, les parts alíquotas que representen la societat anònima i la distribució del resultat en funció de les accions que es tenen.</p>	<p>Tema 4: Comptabilitat de Societats. La Societat Anònima I</p> <p>4.1. Característiques i fundació de la societat anònima. 4.2. Les accions. 4.3. La distribució del resultat.</p>
<p>En aquest tema l'objectiu és aprofundir en les variacions de capital de la societat anònima, juntament amb els canvis que pot patir la societat anònima i en l'estudi del seu finançament habitual, els emprèstits.</p>	<p>Tema 5: Comptabilitat de Societats. La Societat Anònima II</p> <p>5.1. Augments i reduccions de capital en la societat anònima. 5.2. Transformació i fusió en la SA. 5.3. Dissolució i liquidació en la SA. 5.4. Emprèstit en la SA.</p>

METODOLOGIA:

L'assignatura, tot i tenir una part teòrica important per tal 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 resoldre posteriorment 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'alumne 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'alumne també ha de fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe mitjançant els resums i esquemes corresponents. D'altra banda, l'alumne haurà de presentar dues fitxes tècniques d'articles actuals de revistes comptables reconegudes i també haurà de realitzar dos exercicis que seran avaluats de les dues parts de l'assignatura (financera i societats).

En el pla de treball de l'assignatura és on l'alumne 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:

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 70% correspon a la part pràctica i un 30% a la part teòrica.
- De la part pràctica un 40% correspon a la part de comptabilitat financera i un 30% a la comptabilitat de societats.
- La resolució d'exercicis de comptabilitat financera i de societats, així com la realització de fitxes tècniques representen un 30% de la nota.

Per poder aprovar l'assignatura i fer la mitjana cal aprovar l'examen final.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica

Llei 16/2007 de reforma i adaptació de la legislació mercantil en matèria comptable per a l'harmonització internacional en base a la normativa de la UE

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

Esborrany Pla General Comptable de 19 de febrer de 2007.

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

Omeñaca García, 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 SA

Rivero, J. Supuestos de contabilidad de sociedades. Madrid: Trivium. Última edició.

Rivero, J. Contabilidad de sociedades. Madrid: Trivium, última edició.

Complementària

Álvarez López J. Introducción a la Contabilidad. Editorial Donostiarra, 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 Mc Graw-Hill, última edició.

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

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

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

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

Sáez Torrecilla, Casos prácticos de contabilidad general. Editorial McGraw-Hill, última edició.

Sáez Torrecilla, Contabilidad general. Editorial McGraw-Hill, última edició.

Urias Valiente J. Análisis de Estados Financieros. Editorial 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.

Microeconomia II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II.

PROFESSOR: Rafael Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és transmetre els conceptes de la ciència econòmica a l'àmbit de la Microeconomia, ensenyar el disseny i l'ús dels models microeconòmics i aprofundir en les eines de l'anàlisi econòmica.

COMPETÈNCIES:

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

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.

Interpersonals

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

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 la realització d'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 (30%)*
3. Exposició a classe de resolució de problemes i d'anàlisi de mercats reals. (10%)*

* S'establirà un mínim imprescindible de lliuraments per la valoració d'aquesta part. En cas que l'estudiant no hagi complert el mínim, el percentatge de valoració de l'examen final augmentarà en la mateixa proporció.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica

- Bowles, S. (2003): *Microeconomics. Behaviour, institutions and evolution*. Princeton University Press.
- 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.
- Diversos Autors (2003): *Microeconomía intermedia. Problemas y cuestiones*. McGraw-Hill.

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 i Anna Masferrer

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 multiculturalment
- 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 multiculturalment

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	CONTINGUTS
<p>L'objectiu d'aquestes activitats és millorar la comprensió auditiva de l'anglès parlat per gent nadiua amb diferents accents de la llengua anglesa.</p> <p>Els estudiants hauran de comprendre textos i diàlegs orals i extreure informació específica.</p>	<p>LISTENINGS</p> <p>Listening to interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sarah Brandston – New York accountant - Rosemary Leith – co-founder of Flametree.com - Eleanor Stevens - HSBC bank manager <p>Stock market</p> <ul style="list-style-type: none"> - Share prices <p>News items (various)</p>
<p>L'objectiu és que l'estudiant sàpiga expressar-se oralment tenint en compte el ritme i l'accent fonològic.</p> <p>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.</p> <p>L'estudiant haurà de saber fer una presentació d'uns deu minuts de durada, vinculada a una altra assignatura.</p> <p>També haurà de defensar el seu punt de vista en una sèrie de debats.</p>	<p>SPEAKINGS</p> <p>Case studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vision Film Company - Investing in wholly ethical companies <p>Discussions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accountancy skills - Banks and their services - How to invest a large amount of money <p>Meetings:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compaq - Planning for disaster – Tidlis <p>Role play:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Megabank - BlackBox Bank <p>Activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banking board game - The stock exchange – buying and selling shares <p>Debates</p> <p>Presentation</p>
<p>L'objectiu de les lectures és que l'estudiant treballi la comprensió escrita de documents i textos.</p> <p>Les lectures es complementarà amb altres activitats com exercicis de vocabulari, comprensió, interpretació, converses i discussions. Caldrà saber identificar el vocabulari específic.</p> <p>L'estudiant haurà de llegir un llibre de lectura graduada de nivell avançat i demostrar la seva comprensió lectora.</p>	<p>READING</p> <p>Venturers who hope to be the business (FT)</p> <p>Businesses learn from past mistakes (FT)</p> <p>The banking industry</p> <p>Companies</p> <p>Pioneering venture takes fledgling a step further</p> <p>China vs US – The Rising Superpower</p> <p>The Power of Advertising</p> <p>Jobs for life?</p> <p>It's not what you say, it's how you look.</p> <p>You're lost if you lose your audience</p> <p>Current issue based articles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Super-rich get richer (The Guardian) - Six thousand women missing from top jobs (The Guardian) <p>A graded reading book (Advanced level)</p>

<p>L'estudiant haurà de demostrar les seves capacitats, mitjançant una serie 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.

Diccionari 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

PROFESSOR: Joan Bou

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. Mundialització de l'economia.

- 6.1. Els nous escenaris de la mundialització.
- 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 mundialització.

- 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 alumnes estaran en disposició d'elaborar un treball de curs. Aquest treball es realitzarà en grup, a partir de la documentació, la bibliografia citada a l'apartat de lectures obligatòries i la informació obtinguda dels diferents mitjans de comunicació. Un cop elaborat aquest treball serà exposat a classe amb la finalitat de generar un debat entre tots els alumnes. Per tal de poder aplicar aquesta metodologia cal assistir a classe de forma regular. Els alumnes que participin en aquestes exposicions mitjançant debats quedaran alliberats d'examinar-se de les lectures obligatòries. Els alumnes 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 30%–, i la valoració sobre la participació de cada estudiant en els debats i treballs comentats a classe –amb un pes del 10% 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. Edita Civitas Ediciones, 2003.

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

Muñoz Cid, C. Estructura Económica Internacional. Madrid: Civitas, 1992.

PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006. Ed. Mundi Prensa.

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

Complementària:

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

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

Brown, L. R. Ecoeconomía. 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.

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

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

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.

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:

- 1) Amartya Sen. Desigualdad y desempleo en la Europa contemporánea. Aquest article és una versió lleugerament abreujada i reelaborada d'una ponència presentada a la Conferència de Lisboa sobre l'"Europa Social" organitzada per la Fundació Calouste Gulbenkian entre el 5 i el 7 de maig de 1997. Publicat a la Revista Internacional del Treball amb permís de la citada Fundació.
- 2) Amartya Sen. Juicios sobre la globalización. Fractal n° 22, juliol-setembre, 2001, any 6, volum VI, pp. 37-50.
- 3) Amin, S. (1994). El fracaso del desarrollo en Africa y en el tercer mundo. Madrid: IEPALA.
- 4) 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.
- 5) Santamaria, A. (1999). Ajuste y desarrollo humano en Africa Subsahariana, Congrés "10 años de desarrollo humano" UPV, febrer.
- 6) Bastida, B. (1995). Escenario del Siglo XXI, dins Oroval, E. Crisi econòmica i nou context internacional, Edita: Ajuntament Lleida.
- 7) 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.
- 8) 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.
- 9) Lavigne, M. (1997). Estabilización macroeconómica, privatización y reformas de mercado. Dos capítulos del llibre: Lavigne M. Del Socialismo al mercado, Madrid, Ediciones Encuentro.
- 10) Boone, P. (1996). ¿Puede la ayuda reducir la pobreza?, ICE n° 755, juliol
- 11) 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.
- 12) Duménil, Gérard y Lévy, Dominique. La crisis financiera en Estados Unidos: Incierto futuro de la Gran Potencia. Le Monde Diplomatique n. 16, agost 2008
- 13) Estefanía, J. Hija que es la globalización, Madrid: Aguilar, 2002
- 14) Estefanía, J. La cara oculta de la prosperidad. Edita: Taurus
- 15) Forrester, V. El horror económico. Fondo de Cultura Económico.
- 16) PNUD (1997). Pobreza humana: progresos y privaciones, la pobreza de ingreso, dins Informe sobre Desenvolupament Humà.
- 17) 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.
- 18) PNUD. Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano, dins Informe sobre Desenvolupament Humà 2002, Barcelona: Ediciones Mundi-Prensa, 2002.
- 19) PNUD. Promoción de la democracia en las Instituciones Internacionales, dins Informe sobre Desenvolupament Humà 2002, Barcelona: Ediciones Mundi-Prensa, 2002.
- 20) Renner, M. (1997): Transformar la seguretat, dins Estat del Món, UNESCO

- 21) 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.
- 22) Stiglitz, J. Cómo hacer que funcione la globalización. Madrid: Taurus-Santillana, 2006.
- 23) Stiglitz, J. El malestar de la globalització, Barcelona: Empúries, 2002.

Estadística II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Francesc Xavier Vicente

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura introduïm a 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 a la comprensió dels fenòmens quantitius econòmics i empresarials. També es treballen el conceptes de mostreig, tant des de un punt de vista teòric com pràctic i l'estimació de paràmetres poblacionals. Per acabar s'expliquen el 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 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.

Interpersonals:

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

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:

Per aprovar l'assignatura, s'ha de diferenciar entre la primera i segona convocatòria: L'avaluació de l'assignatura, en primera convocatòria, consta dels següents apartats:

Exercicis (10%)

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 tots.

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

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 (80%)

Hi haurà dos controls (40% 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.

Pràctica (10%)

Pràctica per lliurar. Dura tot el quadrimestre, es lliura al final, com a treball.

L'avaluació de l'assignatura en segona convocatòria i extraordinària consta d'un examen final.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

Canavos, G.C. Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y Métodos. McGraw-Hill, 1988.

Alea Riera, M.V. Estadística aplicada a les ciències econòmiques i socials. Barcelona: UB /McGraw Hill, 1999.

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

Complementària:

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

Economia Espanyola

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Albert Pol Miró

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. És 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

DESCRIPCIÓ:

Es tracta d'una assignatura de teoria econòmica pensada per ajudar a entendre la relació de causalitat entre les decisions polítiques i els efectes sobre el creixement, l'ocupació i el nivell de preus, en base a models estàndard, de dretes i d'esquerres.

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.

METODOLOGIA:

A les classes s'alternen exposicions teòriques dels diversos models amb la resolució d'exercicis que estaran penjats al campus virtual des del primer dia de classe.

AVALUACIÓ:

Hi haurà tres controls escrits al llarg del curs (20% de la nota cada un d'ells) i un examen final al juny (40%). La nota final serà la millor de les següents opcions: la mitjana ponderada dels quatre exàmens, o la nota obtinguda a l'examen final.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

Dornbusch, R. i Fischer, S. *Macroeconomía*. 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

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. *Elementos fundamentales d'Economía 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 edicion, 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, patrocini i captació de fons, relacions amb la comunitat i responsabilitat social corporativa, organització d'esdeveniments, etc.

CONTINGUT:

1. El concepte de Relacions Públiques. Definició, procés i elements.
2. Diferències entre les Relacions Públiques i el periodisme, la publicitat i el 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 usuales de Relacions Públiques.
7. Internacionalització i especialització de les Relacions Públiques.
8. Ètica i professionalisme.
9. Evolució i futur de les Relacions Públiques.

METODOLOGIA:

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Barquero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas*, Madrid: Mc Graw Hill, 2002.
- Cortina, A., *Ètica 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: Level, 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.

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: IIR.

PROFESSORA: Elisabet Paxau

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.

COMPETÈNCIES:

Competències genèriques

Instrumentals:

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organització i planificació
- Destresa en l'ús de la informació
- Resolució de problemes
- Presa de decisions
- Coneixements d'informàtica relatius a l'àmbit d'estudi

Interpersonals:

- Treball en equip (més pensant en el món de l'empresa que no pas a classe)
- Habilitat per comunicar-se amb experts d'altres camps

Sistèmiques:

- Capacitat per aplicar coneixements a la pràctica
- Capacitat per adaptar-se a situacions noves (nous entorns productius, noves línies de negoci, nous productes, nous sistemes de càlcul del cost)
- Capacitat per generar noves idees, creativitat (entesa com la capacitat de millorar el sistema de càlcul existent a l'empresa fins al moment)

Específiques:

L'alumne ha de ser capaç d'adquirir una sèrie de coneixements en aquests diferents àmbits:

- Ha de ser capaç d'entendre la perspectiva interna del tractament de la informació comptable i ha de saber enfocar l'estudi d'aquesta informació de la manera més desagregada possible.
- Ha de ser competent en la quantificació del procés de generació de valors dins l'empresa, per la qual cosa haurà de conèixer en profunditat l'organització interna de l'organització empresarial.
- Ha de saber detectar els diversos objectes de cost que poden haver-hi per tal de millorar la rendibilitat i la gestió interna de l'organització empresarial.
- Ha de tenir la capacitat de coordinar les diverses àrees de responsabilitat de l'empresa i ha de ser competent en la consecució de la informació que posseeix.
- Ha de ser capaç d'implantar un sistema de comptabilitat de costos que variï segons les característiques de l'empresa: industrial, comercial, de serveis.
- Ha de ser capaç de relacionar els diversos sistemes de càlcul de cost que existeixen i ser competent en la seva aplicació segons quin sigui l'objectiu informatiu que es persegueixi.
- Ha de saber prendre decisions, tant les d'explotació com les que afectin a la planificació del benefici.

CONTINGUTS:

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

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.
- 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.

Tema 2: El cost dels factors

- 2.1. Definició
- 2.2. Classificació

Tema 3: El cost dels materials i de la mà d'obra

- 3.1. Materials. Concepte, classificació i valoració.
- 3.2. Mà d'obra. Concepte, classificació i comptabilització.

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 i imputació dels costos.

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'exploració

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

METODOLOGIA

Es tracta d'una assignatura que té un fort component pràctic.

En les sessions de classe, el professorat transmetrà els coneixements teòrics necessaris per tal de poder resoldre cadascun dels casos pràctics que es treballaran amb posterioritat. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.

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

Es recomana a l'alumne que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal consistirà fonamentalment en què l'alumne faci un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe. Es recomana fer un repàs dels aspectes i qüestions més importants, i comprovi si ha entès el plantejament dels diferents casos pràctics.

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne, i consistirà en:

Primera convocatòria. No hi haurà examen final, s'avaluarà de forma continua i consistirà en:

Controls

- 1r control (Temes 1-3) – 30% nota final

- 2n control (Temes 4-7) – 50% nota final

Exercici per lliurar, que puntuarà un 20%

- A l'acabar el tema 5 es lliurarà un exercici als alumnes que caldrà resoldre en format EXCEL i en grups de com a màxim 2 persones. Es valorarà que l'exercici estigui ben presentat i estructurat amb claredat i coherència.

Segona convocatòria. Examen final que val un 100% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

AECA (2003) Contabilidad de gestión para la toma de decisiones.

AECA (2001) Gestión estratégica de costes.

Amat, O.; Soldevila, P. Contabilidad y gestión de costes. Barcelona: Gestión 2000. 2002

Cañabate, A. (1993) Casos de costos i presa de decisions. Barcelona. Servei de Publicacions de la UPC DL.

Horngrén, C.T.; Foster, G. (2007) Contabilidad de costos. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Mallo Rodríguez, C. (2000) Contabilidad de costos y estratégica de gestión. Madrid: Prentice-Hall

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

Rosanas Martí, J.M. (1992) Informació comptable per a la presa de decisions empresarials: una introducció a la comptabilitat. Barcelona: Ariel.

Tejada, A.; Pérez, R. (2004) Contabilidad de costes. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Martín Peña, F. I Ros, J. (2003) Costes. Contabilidad y Gestión Centro de Estudios Financieros.

Viñas, J. (2001) Exercicis resolts de comptabilitat de costos. Universitat de Girona.

Econometria I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR: Joan Carles Martori Cañas i Ramon Oller Piqué

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en els models estadístics, econòmics i economètrics. 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 economètrica mitjançant paquets informàtics.

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.

Interpersonals

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

Sistèmiques

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

CONTINGUTS:

Tema 1. El model de regressió lineal múltiple.

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

Tema 2. 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 3. Observacions atípiques.

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

Tema 4. Multicol·linealitat.

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

Tema 5. Variables exògenes qualitatives.

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

METODOLOGIA:

Desenvolupament teòric i realització d'aplicacions pràctiques.

AVALUACIÓ:

Es realitzaran un seguit de pràctiques (12% nota final), es valorarà l'assistència i la participació durant el curs (5% de la nota final) i es realitzarà un examen teoricopràctic (83% de la nota final) en la primera i/o segona convocatòria.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

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. *Introducció a l'Econometria*. Barcelona: Ediuoc, 1999.

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 Económico*. 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

PROFESSOR: Francesc Xavier Vicente i Robert Vendrell

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.

COMPETÈNCIES:

Generals

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.

Interpersonals

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

Sistèmiques

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

Específiques

- Aconseguir que alumne sigui capaç de tenir facilitat en la comprensió de textos en terminologia matemàtica de les operacions financeres de nivell elemental i mitjà, i alhora ha d'arribar a saber transcriure aquests textos en llenguatge analític.
- Desenvolupar la seva capacitat de síntesi i d'anàlisi per poder seguir qualsevol raonament lògic en processos deductius.
- Aconseguir que tingui l'habilitat de relacionar les diferents àrees conceptuals de l'assignatura i, també, 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, també, l'habilitat de ser crític en processos deductius per poder detectar, si s'escau, errors.
- L'estudiant ha de saber expressar correctament, problemes de diferent tipologia, en terminologia financera.
- Ha de tenir facilitat en la comprensió de les operacions financeres i la seva concreció en rendes financeres i/o préstecs financers.
- Ha de ser competent en la valoració de capitals financers i les seves aplicacions a les rendes i préstecs financers.

-L'estudiant ha de ser capaç d'entendre i saber utilitzar els conceptes donats i, de perdre la por a l'assignatura.

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. Iniciar-se en les operacions financeres i la valoració de capitals financers.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepte d'operació financera. Classificació. Equivalència financera i factor financer. Suma financera. - Règims financers pàctics: RISV, de descompte comercial, RISA i de descompte atemàtic. - Règims financers racionals: RICV, de descompte compost i RICA. - Tipus efectius d'interès i de descompte efectius. - Equivalències entre règims. - Preus financers no estrictes i estrictes. Tipus instantani d'interès. - Selecció d'operacions financeres
2. Poder treballar amb tot tipus de rendes, valorar-les i saber-ne fer les seves aplicacions, en qualsevol àmbit financer.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepte de renda. Classificació - Valor actual i final d'una renda. - Rendes constants. - Rendes variables: en variació geomètrica, en variació lineal i rendes fraccionades.
3. Adquirir destresa en l'operativa dels préstecs financers i la seva aplicació en casos pràctics.	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptes generals i nomenclatura. - Préstec amortitzable mitjançant un sol pagament. - Préstec americà. ("sinking-fund") - Préstec francès. - Préstecs de quota variable. - Préstec de quota de capital (o d'amortització) constant (préstec italià). - Préstec concertat "a interès financer" o "flat". - Préstec alemany. - Cost d'un préstec. - Valor, usdefruit i nua propietat d'un préstec.

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 sobre operacions financeres elementals de finançament, és imprescindible conèixer i entendre un seguit de conceptes teòrics i saber-los aplicar de manera correcta. Per tant, és aconsellable la màxima assistència i implica-

ció 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 que seran complementades amb 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 elementals dels conceptes 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 plantejgi 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 alumne (o en petits grups) per a diferents tasques:

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

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 adient 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 (83%).
- Avaluació individual de la feina de l'estudiant en les sessions personalitzades que s'han fet al llarg del curs (12%).
- 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:

Teoria:

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

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

Problemes:

Alegre Escolano, P.; Badia Batlle, C.; Borrel Vidal, M.; Sancho Insa, T. *Ejercicios resueltos de Matemática de las operaciones financieras*. Madrid: Editorial 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 Sociales, 1991.

Vicente Soriano, X. *Problemas resueltos de matemática financiera*. Vic: Eumo Editorial, 1996.

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

Direcció Comercial I

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSOR: Fina Damian

DESCRIPCIÓ:

Aquesta assignatura presenta un primer bloc format per diversos temes vinculats amb el màrqueting estratègic així com, un segon bloc compost pels diferents instruments bàsics del màrqueting operatiu.

OBJECTIUS:

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

COMPETÈNCIES:

Genèriques:

Instrumentals

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

Interpersonals

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

Sistemàtiques

- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Capacitat per aprendre.
- Capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Capacitat per generar noves idees.
- Lideratge.
- Preocupació per la qualitat.

Específiques:

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

- Adquirir els coneixements necessaris per poder fer una anàlisi de la situació en què ens trobem, concretament en l'àmbit empresarial.
- Determinar els principals factors i variables externs a l'empresa que la situen en una determinada posició competitiva.
- Determinar els principals factors interns de l'empresa que li suposin fortaleeses o febleses per tal de potenciar els primers i corregir els segons.
- Conèixer els instruments bàsics del màrqueting i les seves diverses aplicacions.
- Dissenyar estratègies de màrqueting (amb les 4P) que siguin coherents i eficients.
- Aconseguir una visió global del concepte de màrqueting i ser conscients del paper tan important que juga en la societat actual.

CONTINGUTS:

- 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

METODOLOGIA:

En les sessions de classe és on el professor/a explicarà els continguts teòrics necessaris de cadascuns dels temes per tal d'ajudar a resoldre els casos pràctics que es plantejaran durant el curs. Aquestes sessions estaran dirigides a tot el grup. És recomanable la màxima assistència i implicació de l'alumne, a les sessions presencials.

En les sessions de treball dirigit o tutories estaran dedicades a treballar exercicis, problemes, casos pràctics, lectures....

Cal remarcar la gran importància de les hores de treball personal que ha de dedicar l'alumne per tal de poder consolidar els coneixements de l'assignatura: repàs dels conceptes teòrics i pràctics tractats a classes; desenvolupament d'exercicis complementaris; desenvolupament de casos pràctics; lectures recomanables; participació en fòrums; recerca d'informació variada...

A principi de curs es publicarà el pla de treball al Campus Virtual, en el qual es detallarà una previsió del què es farà en les sessions de classe, en les hores de les sessions de treball dirigit i en les hores de treball personal.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge per part de l'alumne. Els elements per avaluar són els següents:

- Assistència a classe i participació activa de l'estudiant. Val un 10%.
- Avaluació individual de la feina que ha desenvolupat l'estudiant en les sessions personalitzades durant el curs: lliurament de casos pràctics, lectures, exposicions orals, fòrum... Val un 20%.
- Examen al mes de juny. Val un 70%.

Per poder aprovar l'assignatura és necessari aprovar l'examen i superar l'avaluació individual que l'alumne ha fet durant el curs.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

Kotler, Philip. Introducció al Marketing. 2a edició. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Santemases Mestre, Miquel. Marketing: Conceptos y estrategias. 5a edició. Madrid: Pirámide, 2004.

Complementària:

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. 12a edició. McGraw-Hill, 2006.

Kotler Philip; Armstrong, G. Mercadotecnia. Madrid: Prentice Hall. Sexta edició, 1994.

Lambin, J. Marketing estratégico. McGraw-Hill, 2003.

Direcció Financera I

CREDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

PROFESSORA: Núria Arimany

OBJECTIUS:

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

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

COMPETÈNCIES:

Genèriques

Instrumentals:

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

Interpersonals:

- Capacitat per treballar en equip
- Habilitat per comunicar-se amb experts d'altres camps

Sistèmiques:

- Capacitat d'aprenentatge autònom
- Capacitat d'adaptació a noves situacions
- Capacitat per aplicar coneixements a la pràctica

Específiques:

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

- Ha de conèixer a nivell teòric el concepte, naturalesa i objectius de la Direcció Financera, com també els diferents conceptes directament relacionats amb aquesta matèria.
- Ha de ser competent en la confecció de pressupostos de gestió i tresoreria.
- Ha de saber avaluar el finançament intern i extern.
- Ha de ser competent en la confecció i anàlisi dels diferents projectes d'inversió i finançament.
- Ha de ser capaç d'aplicar les diferents mesures de rendiment de les inversions per tal de determinar si un projecte d'inversió és adequat o no.

PROGRAMA:

OBJECTIUS	CONTINGUTS
Conèixer el concepte de direcció financera i les principals característiques	<p>Tema 1: La funció financera de l'empresa</p> <p>1.1. Introducció a la direcció financera</p> <p>1.2. Característiques del cycle financer</p> <p>1.3. Conceptes d'inversió i finançament</p> <p>1.4. Principals estats financers</p>
Conèixer el finançament extern de l'empresa, ja sigui propi o aliè	<p>Tema 2: Finançament extern</p> <p>2.1. Finançament aliè</p> <p>2.1.1. Finançament bancari</p> <p>2.1.2. Emissions de títols</p> <p>2.1.3. Valoració d'obligacions</p> <p>2.2. Finançament extern propi</p> <p>2.2.1. Definició i tipus d'accions</p> <p>2.2.2. Valoració de les accions</p> <p>2.2.3. Ampliacions de capital</p>
Conèixer el finançament intern, la importància dels beneficis retinguts i de l'amortització econòmica	<p>Tema 3: Finançament intern</p> <p>3.1. Concepte i classes</p> <p>3.1.1. Avantatges i inconvenients de l'autofinançament</p> <p>3.1.2. Efecte multiplicador de l'autofinançament</p> <p>3.2. Beneficis retinguts</p> <p>3.3. Amortització econòmica</p>
Conèixer la planificació financera d'una empresa i saber desenvolupar el pressupost de tresoreria i de gestió	<p>Tema 4: Planificació financera</p> <p>4.1. Concepte de planificació financera</p> <p>4.1.1. Planificació financera a llarg termini</p> <p>4.1.2. Planificació financera a curt termini</p> <p>4.2. Estats financers previsionals</p> <p>4.2.1. Compte de resultats previsional</p> <p>4.2.2. Pressupost de tresoreria</p>
Ser capaç de realitzar projectes d'inversió i de finançament, i conèixer les principals mesures de rendiment de les inversions per tal de poder prendre decisions	<p>Tema 5: Anàlisi dels projectes d'inversió</p> <p>5.1. Introducció</p> <p>5.2. Projectes d'inversió</p> <p>5.3. Projectes de finançament</p> <p>5.3.1. Projecte de finançament aliè</p> <p>5.3.2. Projecte de finançament propi</p> <p>5.4. Projecte agregat</p> <p>5.5. Càlcul del cost de capital</p> <p>5.5.1. Càlcul del cost de capital d'un projecte de finançament aliè</p> <p>5.5.2. Càlcul del cost de capital d'un projecte de finançament propi</p> <p>5.5.3. Càlcul del cost de capital d'un projecte de finançament conjunt</p> <p>5.6. Criteris de selecció d'inversions</p>

	5.6.1. El valor actual net 5.6.2. El valor final net 5.6.3. La taxa interna de rendibilitat 5.6.4. El termini de recuperació d'inversions 5.7. Relacions entre els criteris de selecció d'inversions 5.7.1. Relació entre el VAN i el VFN 5.7.2. Relació entre la TIR i la taxa de reinversió 5.7.3. Relació entre el VAN i la TIR. Projectes d'inversió mixtes 5.7.4. La taxa de Fisher 5.8. Projectes d'inversió no comparables 5.8.1. Projectes d'inversió amb una inversió inicial diferent 5.8.2. Projectes d'inversió amb una durada diferent
Conèixer la resistència del rendiment d'un projecte d'inversió a les variacions desfavorables de les variables que el conformen	Tema 6: Anàlisi de sensibilitat 6.1. Introducció 6.2. Anàlisi de sensibilitat del VAN 6.3. Anàlisi de sensibilitat de la TIR 6.4. Anàlisi de sensibilitat del VFN

METODOLOGIA:

L'assignatura, tot i tenir una part teòrica important per tal 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.

Es recomana a l'alumne 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'alumne també ha de fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe mitjançant els resums i esquemes corresponents.

En el pla de treball de l'assignatura és on l'alumne 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'alumne. Concretament l'avaluació consta de:

- Un examen a final del quadrimestre que representa el 80% de la nota de l'assignatura. De l'examen un 70% es correspon a la part pràctica i un 30% es correspon a la part teòrica.
- Un exercici de pressupostos, que representa un 10% de la nota.
- Un exercici de projectes d'inversió i finançament, que representa un 10% de la nota.

Per poder aprovar l'assignatura i fer la mitjana cal aprovar l'examen final.

BIBLIOGRAFIA:

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

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

Ferruz Luís. Dirección Financiera. Barcelona: Gestión 2000.

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

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

Teoria Econòmica de l'Empresa i de la Indústria

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSOR: Rafael Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

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

COMPETÈNCIES:

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

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.

Interpersonals:

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

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

METODOLOGIA:

Per a cada tema hi haurà una explicació teòrica, des de les perspectives argumental, matemàtica i gràfica. L'explicació inclourà aplicacions i extensions possibles dels models bàsics. Els estudiants aprendran el funcionament dels models i l'utilitzaran per mitjà de simulacions numèriques i l'anàlisi de situacions reals.

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. i Tugores, J. *Microeconomía*. McGraw-Hill, 1997.
- Fernández de Castro, J. Duch, N. *Economía Industrial*. Madrid: McGraw-Hill, 2003
- Jacquemin, A. *La nueva organización industrial*. Barcelona: Vicens Vives, 1989.
- Segura, J. *Teoría de la organización industrial*. Madrid: Civitas, 1993.
- Tirole, J. *La teoría de la organización industrial*. Barcelona: Ariel, 1990.

Complementària:

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

Econometria II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n.

PROFESSOR: Ramon Oller Piqué i Joan Carles Martori Cañas

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.

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.

Interpersonals

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

Sistèmiques

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

CONTINGUTS:

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.

METODOLOGIA:

Desenvolupament teòric i realització d'aplicacions pràctiques.

AVALUACIÓ:

Es realitzaran un seguit de pràctiques (12% nota final), es valorarà l'assistència i la participació durant el curs (5% de la nota final) i es realitzarà un examen teoricopràctic (83% de la nota final) en la primera i/o segona convocatòria.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

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.

Complementària:

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

Gujarati, D. *Econometría*. Mèxic: McGraw-Hill, 4ta 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

DESCRIPCIÓ:

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.

CONTINGUTS:

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 lleva 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. L'IVA 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:

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 text.
3. Tècniques d'escriptura.
 - 3.1. Models textuais.
 - 3.2. Imitació i creació de textos.
4. Redacció i normativa gramatical:
 - 4.1. Ortografia.
 - 4.2. Morfologia: gènere i nombre, determinants, pronoms, graus de l'adjectiu, temps verbals, adverbis, preposicions, conjuncions.
 - 4.3. Sintaxi: concordança, connectors, anacoluts, ús dels relatius...

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

1. Diccionaris:

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

2. Gramàtiques i manuals de referència:

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

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 ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones feriales*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Miller, Steve. *Saque el máximo provecho de las ferias y exposiciones*. Colección Gestión del conocimiento.. Barcelona: Urano Empresa activa, 2003.
- Ismail Ahmed. *Congresos y catering. Organización y ventas*. Madrid: Paraninfo, 2001.
- Catherwood Dwight W. & Van Kirk Richard L.: *The complete guide to special event management*. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Hoyle, Leonard H.: *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002.

Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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 Visibilitat
- 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 compositius (espai-forma, signe, tensions...)
- Tècniques de composició visual

b. Tipografia.

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

c. Color

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

3. Tècniques de captació/impressió:

a. Escàner

b. Impressió

4. Àmbits de treball:

- a. Disseny publicitari o audiovisual

METODOLOGIA:

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

Es la nostra intenció simultanejar les classes teòriques amb les pràctiques i a més a més potenciar l'exposició 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: Tursen & Herman Blume, 1991

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

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

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Integració Europea

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: II

PROFESSOR: Enric Casulleras Ambrós i Joan Bou

DESCRIPCIÓ:

Aquesta assignatura repassa la història política d'Europa, posant èmfasi en la creació dels Estats nacionals moderns, i de la Unió Europea, des de la creació de la CEE el 1957 fins a les reformes institucionals previstes pel 2010. Conté elements d'Història, d'Economia i de Dret.

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.

CONTINGUTS:

1. Atles 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

METODOLOGIA:

Alternarem exposicions per part del professor amb lectures escollides, passis de pel·lícules i documentals i debats.

AVALUACIÓ:

Hi haurà tres exàmens parcials al llarg del curs, que permetran, en cas d'aprovar-los, alliberar matèria; al final hi haurà un altre examen per a recuperar les parts no aprovades.

BIBLIOGRAFIA:

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

Bàsica:

Brunet, F. *Curso de integración europea*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

Mammarella, G. *Historia de Europa contemporánea*. Barcelona: Ariel, 1996.

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 Unión 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 Unión 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: 2n

PROFESSORA: Carme Viladecans i Riera

DESCRIPCIÓ:

La finalitat de l'anàlisi d'estats comptables és aconseguir una informació que sigui útil per a la presa de decisions econòmiques, mitjançant l'aplicació dels instruments i les tècniques propis d'aquesta àrea. L'assoliment d'aquest objectiu requereix un coneixement aprofundit de tot el procés comptable de l'empresa, de les normes de registre i valoració i de la confecció dels comptes anuals.

OBJECTIUS :

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

COMPETÈNCIES:

Genèriques:

Instrumentals

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

Interpersonals

- Capacitat per a treballar en equip.
- Treball en un context internacional

Sistèmiques

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

Específiques:

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

- Ha de conèixer a nivell teòric quin és el marc conceptual del Pla General de Comptabilitat de 2007 (PGCo7) i ha de tenir facilitat per saber aplicar el seu contingut en els diferents casos pràctics.
- Ha de ser competent en l'adquisició dels coneixements teòrics referents a les normes de registre i valoració del PGC i ha de ser hàbil en l'aplicació d'aquestes normes en els diferents casos pràctics.
- Ha de saber confeccionar els comptes anuals d'una empresa, bàsicament el balanç, el compte de pèrdues i guanys i l'estat de fluxos d'efectiu
- Ha de tenir la capacitat de conèixer els instruments i tècniques que existeixen per portar a terme una anàlisi d'estats financers.
- Ha de ser hàbil en l'aplicació pràctica dels coneixements teòrics de l'anàlisi d'estats financers
- Ha de tenir capacitat de síntesi i saber interpretar i comentar els resultats obtinguts
- Ha de tenir capacitat de redactar un informe sobre l'anàlisi d'estats comptables d'una empresa, a partir dels comptes anuals d'una empresa real.

CONTINGUTS

Tema 1. Anàlisi d'estats comptables

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

Tema 2. Marc conceptual i normes de registre i valoració

- 2.1. Marc conceptual del PGC07
- 2.2. Normes de registre i valoració del PGC07

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 Corrent
- 5.3. Ràtios de Solvència
- 5.4. Ràtios de rotació dels components del capital corrent
 - 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 mitjà 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 finançament pròpies (rendibilitat financera).
 - 7.4.2. Rendibilitat de la inversió o dels actius (rendibilitat econòmica o rendiment).
- 7.5. Ratios 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

METODOLOGIA

És una assignatura eminentment pràctica i que s'imparteix en modalitat presencial.

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

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

Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal bàsicament consistirà a fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe; fer resums i esquemes dels aspectes i qüestions més importants; comprovar si ha entès el plantejament dels diferents casos pràctics; llegir els articles que es vagin recomanant a la classe i a fer la corresponent fitxa tècnica; realitzar el treball sobre l'anàlisi dels estats comptables d'una empresa real; i preparar l'assignatura de cara a l'examen final.

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

AVALUACIÓ:

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

- Realització d'un treball. L'alumne ha d'elaborar un informe sobre els estats financers d'una empresa real a partir dels seus comptes anuals. El treball s'ha de fer individualment i val un 40% de la nota final. L'aprovació d'aquest treball allibera la matèria dels temes 5, 6, 7 i 8.
- Examen en la convocatòria corresponent. Val un 60% de la nota final. Inclou una part teòrica (tipus test, val un 25%) i una part pràctica (resolució d'una sèrie de casos pràctics, val un 75%)

Per poder aprovar l'assignatura i fer la mitjana cal aprovar el treball i l'examen. En cas de no aprovar o de no haver presentat el treball l'alumne s'haurà de presentar a examen de tot el temari (del tema 1 al tema 9).

BIBLIOGRAFIA :

- Amat, O. Análisis de Estados Financieros. Fundamentos y aplicaciones. Barcelona: Gestión 2000.
- Canibano, L. Contabilidad. Análisis Contable de la realidad económica. Madrid: Pirámide, 1995.
- Gay, JM; Goxens, M.A. Análisis de Estados Financieros. Prentice Hall.
- Informe Anual de l'Empresa Catalana. Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. Direcció General de Programació Econòmica.
- Martínez García, F.J. Análisis de Estados Financieros. Comentarios y ejercicios. Madrid: Pirámide.
- Pla general de comptabilitat 2007
- Pla general de comptabilitat de la petita i mitjana empresa 2007
- Urias Valiente, J. Análisis de Estados Financieros. McGraw Hill.

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

CONTINGUTS:

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:

Bàsica:

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: II

PROFESSORA: Jesús Vinyes i Ramón Fabre

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: II.

PROFESSOR: Sílvia Cordoní

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.

CONTINGUTS:

El programa queda estructurat en tres parts:

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 quantitatiu

- Estudis quantitatiu 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 quantitatiu, 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 quantitatiu*, 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, fent 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 qualitatiu*, 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 qualitatiu i també quantitatiu.

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 no-

ta; 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.

CONTINGUTS:

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. Impostos 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: Ferran Gustau Jaén

OBJECTIUS:

Tractant-se d'una assignatura de darrer curs, pretén que l'alumne adquireixi els coneixements dels temes empresarials que van aparèixer des de inicis dels anys 90 i que influeixen en l'estratègia i en la gestió empresarial, alhora que l'alumne aprèn a fer una lectura marcadament crítica dels textos i aprendre a polemitzar sobre temes empresarials i a exposar-los davant d'un públic crític.

COMPETÈNCIES GENERALS:

- Capacitat d'organització i planificació.
- Habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, comprendre i gestionar la informació.
- Capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Capacitat crítica i autocrítica
- Potenciar la sensibilitat per a temes medioambientals i socials

ESPECÍFIQUES:

Dirigir una organització i gestionar algunes de les seves àrees funcionals, entenent la seva ubicació competitiva i institucional, identificant la seves fortaleses i debilitats i alineant els objectius funcionals amb l'estratègia empresarial

CONTINGUTS:

1. Visió del sistema econòmic en el que operen les empreses.
2. La governança de l'empresa com a ideologia.
3. Intel·ligència econòmica.
4. La creació de valor per a l'accionista i la migració del valor de l'empresa.
5. La reenginyeria de processos.
6. El benchmarking.
7. L'outsourcing.
8. Les empreses aprenents. Els enfocaments cognitius.
9. Lideratge i estructures organitzatives recents.
10. El servei al client.

AVALUACIÓ:

Continuada al llarg del curs. Compten la presència (imprescindible per seguir els debats progressius), la preparació del text de cada sessió per debatre, l'exposició dels textos breus que s'assignin a cada estudiant i la participació en tots els debats, a més de la preparació i elaboració del resum, comentaris crítics i exposició a classe d'un llibre diferent assignat a cada estudiant, de manera que la distribució d'aquests resums, conjuntament amb el text de les exposicions breus, dona lloc a la confecció de tota la matèria d'estudi del curs.

Les ponderacions son: 10% assistència, 40% preparació i participació en els debats del llibre comú i 50% preparació amb el professor, elaboració del treball i exposició de l'alumne basat en un llibre.

BIBLIOGRAFIA:

- Bendell, T.; Boulter, L.; Kelly, J. Ventajas competitivas a través del benchmarking. Barcelona: Folio, 1994.
- Bouvier, A. Management et Sciences Cognitives. París: Presses Universitaires de France, 2004.
- Drucker Foundation: El líder del futuro. Bilbao: Deusto, 1996.
- Gates, B. Los negocios en la era digital. Barcelona: Plaza & Janés, 1999.
- Gibson, R. (1997): Repenser le futur. París: Éditions Village Mondial, (Hi ha edició en espanyol publicada per Gestió 2000).
- Hammer, M.; Champy, J.: Reingeniería de la empresa. Barcelona: Parramón, 1994.
- Henderson, D.: Virtud Errónea. Conceptos equivocados acerca de la Responsabilidad Social Corporativa. Barcelona: Gestió 2000, 2006.
- Horovitz, J. Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: Prentice Hall, 2000.
- Jaén, F. G. La Reingeniería y el Benchmarking Aplicado al Negocio Ferial. Barcelona: EAE Cuadernos de Ciencias de la Gestión, 1996.
- Pesqueux, Y. Le gouvernement de l'entreprise comme idéologie. París: Ellipses Éditions Marketing, 2000.
- Rappaport, A. La creación de valor para el accionista. Bilbao: Deusto, 1998.
- Romagni, P.; Wild, V. L'intelligence économique au service de l'entreprise. París: Les Presses du Management, 1998.
- Slywotzky, A. J. La migración del valor de la empresa. Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.

Política Econòmica

CRÈDITS: 6

QUATRIMESTRE: 2r.

PROFESSOR: Joan Bou i Geli

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.

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 les 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 crèdits. La liberalització del comerç mundial: l'OMC i l'AMI.

TEMA 8: Política Fiscal

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

TEMA 9: Política monetària

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

TEMA 10: La política econòmica a la Unió Europea

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

TEMA 11: Cap una política econòmica democràtica.

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

TEMA 12: L'escenari actual de la política econòmica

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

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'obté 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.

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*. Revista 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 Justicia* (desembre).
CÁMARA de la, C. (2000): “El teletrabajo, un indicador de cambio en el mercado de trabajo”, *Cuaderno de Relaciones Laborales* n. 17, pág. 227-256.

- CARRASCO, C. (1996): «Presente y futuro del trabajo. Apuntes para una discusión no androcéntrica». Dins «*El futuro del trabajo*» Bilbao: Bakeaz / CDEM.
- CASTAÑO, C. (1994): *Tecnología, empleo y trabajo en España*, Madrid: Alianza Editorial. (Especialment Cap. 2: El análisis económico de la relación entre tecnología y empleo).
- CUADRADO ROURA, J.: Op. cit. Cap. 6.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): Proyecto de Informe conjunto sobre el empleo de 2002, http://europa.eu.int/comm/employment_social/news/2002/nov/jer2002-es.pdf
- COLECTIVO IOÉ (2002): «La Inserción laboral de los extranjeros en España» en «*Inmigración, escuela y mercado de trabajo*» Col·lecció Estudis Socials. Barcelona: Fundació La Caixa.
- ECONOMISTAS EUROPEOS para una Política Económica Alternativa en Europa. (2000): «*Pleno Empleo con una fuerte Constitución Social. Alternativas para una Nueva Economía en Europa*» <http://www.memo-europe.uni-bremen.de>
- ECONOMISTAS EUROPEOS por una política económica alternativa en europa (2003): *Pleno empleo, bienestar y un sector público fuerte. –retos democráticos en una Unión ampliada-* Memorandum 2003. http://www.memo-europe.uni-bremen.de/euromemo/Euromemo_2003_spanish.pdf
- FREEMAN, C.; SOETE, L. (1996): *Cambio tecnológico y empleo: una estrategia de empleo para el siglo XXI*, Publicaciones Fundación Universidad-Empresa. Madrid.
- FINA, LI.; TOHARIA, L. (1987): «La caracterización de los mercados de trabajo: relaciones teóricas e implicaciones», *Cuadernos Económicos de ICE*, nº 3.
- FINA; LI. (2001): *El reto del empleo*, MacGraw Hill.
- GÖSTA ESPING-ANDERSEN (1998): «La transformación del trabajo» *La Factoria* n. 7, Barcelona.
- JORDÁN, J.M.; ANTUÑANO, I. coord. (2003). Op.cit. cap.5
- McCONNELL, C.R.; BRUE, S.L. (1997): *Economía laboral*, McGraw-Hill.
- O.C.D.E.: *Perspectivas sobre el empleo*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid. (vegeu l'informe anual).
- RECIO, A. (1997): *Trabajo, personas, mercados*, Icaria: FUHEM 1997. Colección Economía Crítica.
- SANROMÀ, E. (2000): «Les noves polítiques d'ocupació a Europa: més enllà de la flexibilitat» *Revista Económica de Catalunya*, n. 38.

Comentari bibliogràfic:

Les teories explicatives del mercat de treball, amb les seves corresponents crítiques, poden trobar-se a l'article de Fina i Toharia. La relació entre tecnologia i ocupació queda explicada a la publicació de Castaño i en el 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.; OLIVIÉ, 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'utilitza per enmarcar les claus del concepte de desenvolupament que utilitzarem. Les dades empíriques i les reflexions sobre el procés i condicions del desenvolupament ens les proporciona el PNUD, en el seu Informe de Desenvolupament Humà. Una revisió de les teories explicatives del desenvolupament és troben a la lectura de Bustelo. Una bona explicació de les crisis recents que afecten els països subdesenvolupats la dóna 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:

L'esquema 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, págs. 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: *Amèrica 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 Administración*, 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 ciclo 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. Concepte de la creativitat
 - 1.1. Pensament convergent i pensament divergent
 - 1.2. Aptituds i actituds de la persona creativa
 - 1.3. Fases del procés creatiu
 - 1.4. Els bloqueigs mentals
2. La creativitat publicitària
 - 2.1. L'estratègia creativa
 - 2.2. L'eix de comunicació
 - 2.3. El concepte creatiu
 - 2.4. Estratègies i filosofies creatives desenvolupades
 - 2.5. Tècniques creatives per a l'obtenció d'idees
3. La creació d'anuncis en els diferents mitjans
 - 3.1. Mitjans impresos
 - 3.2. Mitjans sonors i audiovisuals
 - 3.3. Mitjans directes i interactius
 - 3.4. Redacció publicitària
4. Criteris per a una valoració creativa publicitària
 - 4.1. La creativitat segons William Bernbach
 - 4.2. La creativitat segons David Ogilvy
 - 4.3. L'aportació de Claude C. Hopkins, James Webb Young i Roser Reeves, etc.

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:

- Arroyo, Isidoro. *La profesión de crear*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2005.
- Baños, Miguel. *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto, 2001.
- Barry, Ann Marie. *El portafolio creativo del publicitario*. Mèxic: McGraw Hill, 1992.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós, 1998
- De Bono, Edward. *El pensamiento lateral*. 1991.
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- Hopkins, Claude C. *Publicidad científica*. Madrid: Eresma Ediciones, 1980.
- Joannis, Henri. *La creación publicitaria desde la estrategia de Marketing*. Bilbao: Ed. Deusto, 1996.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Navarro, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.
- Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar: Oikos-tau, 1967.
- Reeves, Roser. *La realidad en la publicidad*. Madrid: Sever-Cuesta, 1964.
- Ricarte, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global, 1998.
- Séguéla, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. París: Flammarion, 1982.
- Young, James Webb. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

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

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

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

CONTINGUTS

1. El Futur dels Mitjans de Comunicació
 - 1.1. Ampliació del panorama televisiu
 - 1.2. Previsions de futur
2. La Negociació.
 - 2.1. Definició
 - 2.2. Fases de la negociació
 - 2.3. Armes clau i fórmules de poder
 - 2.4. Tipus de negociació segons cada mitjà
3. La compra de mitjans

AVALUACIÓ

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

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

METODOLOGIA

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Relació amb els Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

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

Bibliografia complementària:

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

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-20.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 en són les eines i tècniques més habituals per poder-la utilitzar en benefici de la pròpia institució. Per això coneixerem quins són els tipus de comunicació interna més habituals, els canals que utilitza l'organització per tal de fer arribar la comunicació i quins utilitzen els empleats i mostrarem com s'elabora un pla de comunicació interna segons les tècniques explicades, entre altres coses. A llarg de l'assignatura els 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 els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional.

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

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

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

CONTINGUTS

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

Seguidament un segon bloc fa d'enllaç amb el contingut publicitari pròpiament dit, connectant ja la publicitat i el dret.

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

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

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

Al bloc sisè s'estudien els contractes publicitaris.

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

Concretament el **programa** serà el següent:

Bloc I.-Aspectes introductoris

Tema 1.-El sistema polític i constitucional espanyol

Tema 2.-Introducció al dret

Tema 3.-Les fonts del dret

Tema 4.-El dret comunitari europeu

Tema 5.-L'aplicació del dret

- Tema 6.-La persona física i la persona jurídica
- Tema 7.-El negoci jurídic i els contractes
- Tema 8.-Les nocions bàsiques del dret d'empresa
- Tema 9.-La protecció de l'activitat i de l'organització empresarial en general
- Bloc II: El dret publicitari en general
 - Tema 1.-La publicitat i el dret
 - Tema 2.-Les fonts del dret publicitari
- Bloc III: El dret publicitari en particular i la llei general de publicitat
 - Tema 1.-Qüestions generals
 - Tema 2.-Els subjectes publicitaris
 - Tema 3.-El missatge publicitari en general
 - Tema 4.-La Constitució espanyola i la publicitat
 - Tema 5.- La publicitat subliminal
 - Tema 6.-La publicitat deslleial
 - Tema 7.-La publicitat contrària a les normatives especials
 - Tema 8.-La publicitat als Mitjans de Comunicació Audiovisual
- Bloc IV.- Les relacions i els negocis jurídics publicitaris. Els contractes publicitaris
 - Tema 1.-Les relacions i els negocis jurídics publicitaris
 - Tema 2.-Els contractes publicitaris
 - Tema 3.-El mecenatge publicitari
- Bloc V.- la publicitat legal
 - Tema 1.- La publicitat legal
 - Tema 2.- La publicitat dels drets reals immobiliaris: el Registre de la Propietat
 - Tema 3.-Seguretat del tràfic empresarial i publicitat legal: La publicitat mercantil: el Registre Mercantil
 - Tema 4.-Especial referència al Registre de Noms de Domini
 - Tema 5.-Promulgació i publicació de les normes jurídiques
- Bloc VI.- El dret publicitari i el dret públic. Règim sancionador
 - Tema 1.-La publicitat en el dret polític
 - Tema 2.-L'administració i la publicitat
 - Tema 3.-El delictes publicitari
 - Tema 4.-El procediment publicitari
 - Tema 5.-Els sistemes alternatius de la regulació de la publicitat
- Bloc VII.-La publicitat i el dret de les noves tecnologies
 - Tema 1.-La Llei de Serveis de la Societat de la Informació (LSSICE)
 - Tema 2.-Aplicació de la normativa de protecció de dades de caràcter personal
 - Tema 3.-La Firma Electrònica i el Document Electrònic
 - Tema 4.-La propietat intel·lectual a Internet
 - Tema 5.-La protecció de les marques, els noms de domini i les pàgines web a Internet

METODOLOGIA

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

Però, a més, també s'utilitzarà el campus virtual per tal de crear un ambient d'interactivitat i complicitat adequat que faciliti l'aplicació pràctica de l'assignatura i sobretot la participació dels estudiants en el contingut de la mateixa. Per això es fomentarà que els estudiants (via email o mitjançant els sistemes tècnics específics d'interactivitat existents al campus virtual) d'una banda puguin fer les seves aporta-

cions personals a la temàtica estudiada i d'altra banda puguin resoldre fàcilment amb el professor els dubtes que s'hagin plantejat.

Independentment d'això, també es procurarà fer les presentacions temàtiques amb suport de "power point" en aquelles matèries en que aquest sistema pugui 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 no tenen la consideració d'exàmens convencionals) que successivament es faran per comprovar si s'han assolit els continguts ja tractats.

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

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

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

AVALUACIÓ

L'avaluació estarà en relació directa amb la participació activa de l'estudiant en el seguiment del curs en la forma exposada a la metodologia, de manera que es farà una avaluació continuada, amb un seguiment personalitzat de l'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 cassos que per iniciativa pròpia o a proposta del professor hagi realitzat i també en la superació dels controls que es proposin.

En aquest sentit la qualificació final de l'assignatura s'obtindrà mitjançant l'excel·lència en els següents "items"

- Assistència a classe
- Actitud personal
- Participació i implicació amb l'assignatura
- Realització de presentacions, treballs, cassos i comentaris
- Resolució dels controls plantejats

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

FONTS D'INFORMACIÓ

A títol orientatiu es facilita la següent:

Bibliografia

- Acosta Estevez J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. P.P.U. Barcelona 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·licita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi 2002 (347.77-460-Ber)
- Bercovitz Rodriguez-Cano. *A Manual de Propiedad Intelectual*. Barcelona. Marcial Pons 2003.
- Bercovitz Rodriguez Cano A. *Aspectos jurídicos de la publicidad en TVE*. "Problemas Actuales del Derecho de la Publicidad". Madrid 1984
- Bercovitz Rodriguez Cano. A/Calzada Conde A. *Contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Con)
- Bercovitz Rodriguez-Cano R (coord) i altres. *Manual de propiedad intelectual*. Tirant lo Blanch (347.78-460-Man)
- Bocos Torres, Marcos. *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica a la empresa*. Barcelona. Servidoc 2003.
- Broseta Pont M. *La publicidad y la protección del consumidor en la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas*. "Problemas actuales del derecho de la publicidad". Madrid 1984
- Calzada Conde Ma. A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Cod)
- Carbajo Cascón F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car)
- Carbajo Cascón F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi 1999 (347.77:004-738.5 Car)
- Cornella, A. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid McGraw-Hill 1994.
- Correidoray Alfonso, L. *El patrocinio y su régimen jurídico en España y en la CEE*. Bosch. Barcelona 1991
- Choclan Montalvo J.A. *La criminalización de la publicidad engañosa, El delito publicitario*. Consejo General del Poder Judicial/Andema. Madrid 1995.
- De la Cuesta Rute J.M. *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid 1977
- De la Cuesta Rute J.M. *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid 1986
- De la Cuesta Rute J.M./Valpuesta Gastaminza E. *Contratos mercantiles Tomo I*. Bosch (347.74 Con)
- De la Cuesta Rute J.M. *El contrato de publicidad. La relación entre el anunciante y la agencia*. "Problemas actuales del Derecho de la Publicidad" Madrid 1984
- De la Cuesta Rute J.M. *Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad*. "Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea" Civitas Madrid 1981
- Fayós Gardo A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernandez Novoa C. *La publicidad encubierta*. "Estudios de derecho de la publicidad". Santiago de Compostela 1989
- Freizas Gutierrez G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Bosch (342.721-460-Fre)
- Gallego Sanchez E. *Contratos mercantiles*. Tirant lo Blanch (347.74 Gal)
- Garcia Vidal, A. *Derecho de Marcas e Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch 2002
- Garcia Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona. Bosch. 2004.
- Garcia Vidal A. *El Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77-460-:004-Gar)
- Garrote Fernández-Diez I. *El derecho de autor en Internet. Los trabajos de la OMPI de 1996. La incorporación al derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Comares (347.78:004 Gar)
- Garrote Fernández-Diez I. *El derecho de autor en Internet. La Directiva sobre derechos de autor y derechos afines a la sociedad de la información*. Comares (347.78:004 Gar)
- Genís i Serra M. *Manual de Dret Civil*. Vic. Editorial EUMO 2000.
- Gomez Segade J. *Sistema de autorregulación publicitaria*. "Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad". Madrid 1980
- Gonzalez López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. "Publitema". 1976-1977
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex 1994

- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex 1998
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed.. Barcelona. Ariel, 1999.
- Lema Devesa. C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*. “Estudios en homenaje al profesor Aurelio Menendez”. Tomo I. Madrid 1996
- Lema Devesa C. *La publicidad testimonial*. Problemas actuales del derecho de la publicidad. Primeras jornadas internacionales del derecho de la publicidad. Madrid 1984.
- Lema Devesa C. *La publicidad desleal: modalidades y problemas*. RGD 1991
- Lema Devesa C. *Los contratos publicitarios. Contratos mercantiles especiales*. “Cuadernos de Derecho Judicial” 1997
- Lobato, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch 2002.
- López Guerra L. *Introducción al dret constitucional*. Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- López Guerra L. *Dret constitucional Volum I. L'ordenament constitucional: drets i deures dels ciutadans*. Tirant lo Blanch (342.4 Dre)
- Madrenas y Boadas C. *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid 1990
- Mendez R.M/Vilalta A.E. *Publicidad ilicita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. Tirant lo Blanch (342.721 -460- Muñ)
- O'Callaghan Muñoz X./Pedreira Andrade A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4ª ed. Madrid 1996.
- Otero Lastres J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilicita*. “Publitema” 4art trim 1978
- Pellicer Valero J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. “Revista General de Derecho” 1975
- Perez Royo J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Per)
- Perez-Solero Puig R. *Reflexiones sobre el derecho a la imagen y a su incidencia en la publicidad AAP num-17, febrero de 1998*.
- Plaza Penadés J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Aranzadi (347.78-460-Pla)
- Puig i Ferriol L. *Manual de Derecho Civil I Introducción y derecho de la persona*. AAVV. Madrid 1997.
- 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 num-237
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid, 1999.
- Valpuesta Gastaminza E. *Contratos publicitarios*. VV.AA “Contratos Mercantiles” Bosch Barcelona 2001
- Vicent Chuliá. F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona 1991.
- Vicent Chuliá. F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. Valencia 1992.
- Vicent Chuliá F./Beltran Alandete T. *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos II*. Bosch (347.74 Chu)
- Vilalta Nicuesa, A. Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

La nota que figura entre paréntesis 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 substituint 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 Suggestiva
 - 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 Suggestiva
 - 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'AVALUACIÓ

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., *Mercadotecnia 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).

BIBLIOGRAFIA

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 el quadrimestre anterior i té un contacte directe i proper amb projectes reals de comunicació.

L'assignatura es basa en la tutorització constant de projectes reals de comunicació que permeten a l'estudiant desenvolupar el seu Projecte Final de Carrera.

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:

Assignatura de vocació finalista, persegueix l'aplicació dels coneixements i habilitats adquirits per l'alumnat durant el seu currículum formatiu, tenint en compte les especificitats i originalitats de la matèria primera amb què es treballa: el patrimoni cultural, un potent actiu cultural, social i econòmic de la societat contemporània.

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

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

CONTINGUTS:

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

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

2. L'activació del patrimoni cultural: de recurs a producte.

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

3. El procés de comunicació global del patrimoni cultural.

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

4. La difusió cultural.

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

5. La comunicació.

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

5.1. Branding i comunicació gràfica

La creació i la gestió de la identitat visual i verbal institucional: la primera pedra estratègica de la comunicació – Literatura, senyalística i merchandising.

5.2. Tècniques convencionals

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

5.3. Tècniques no convencionals

Màrqueting directe, màrqueting de carrer, màrqueting viral, màrqueting de boca a boca i emplaçament de producte.

6. Les TIC com a eines de comunicació global.

Les TIC: un mitjà al servei de la comunicació global dels productes patrimonials – Llenguatges digitals: hipermèdia (text, imatge fixa i en moviment, recreacions virtuals, gràfics, veu i música) i Realitat Virtual – Dispositius mòbils (PDA, telèfons mòbils ...) – El paper de la www en la comunicació global del patrimoni cultural – El revolucionari canvi de paradigma de la Web 2.0: xarxes socials, *podcasting*.

METODOLOGIA:

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

El discurs teòric anirà destinat al desenvolupament final d'un treball pràctic per part de l'alumnat. Treball pràctic que servirà per visualitzar de manera efectiva tot el procés de comunicació final aplicat al Patrimoni Cultural.

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

- Ardemagni, Monica. “¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio”, a *Mus-A. Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía*, núm. 2, 2003, p. 99-103.
- Ballart, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Editorial Ariel, 1997.
- Celaya, Javier; fernández, Pablo. *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*, Madrid: Dosdoce.com i Abanlex Abogados, novembre de 2009.
- 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, novembre de 2006.
- Colorado Castellary, Arturo. *Hipercultura visual. El reto hipermedia en el arte y la educación*, Madrid: Editorial Complutense, 1997.
- Cuadrado García, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria. *El consumo de servicios culturales*, Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- DD.AA. *La comunicación en la gestión cultural*, Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, 2006.
- DD.AA. “Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes”, a *Nexus*, núm. 35, Barcelona: Fundació Caixa Catalunya, hivern 2005-2006.
- DD.AA. *Patrimonio cultural y medios de comunicación*, Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 2007.
- Ferrara, Cinzia. *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità viva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Milano: Lupetti, 2007.
- Grattan, Naomi. *ICCROM & Public Advocacy* [en línia], Roma: ICCROM, 2004. Disponible a: <www.iccrom.org>.
- Hernández Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Los museos y sus visitantes*, Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- Kotler, Neil; Kotler, Philip. *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- Hyland, Angus; King, Emily. *c/id. Cultura e identidad. El arte de las marcas*, Barcelona: Blume, 2006.
- Lowenthal, David. *El pasado es un país extraño*, Madrid: Ediciones Akal, 1998.
- Mateos Rusillo, Santos M. *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Ediciones Trea, 2008.
- Mateos Rusillo, Santos M. “Velles i noves discussions sobre la relació entre el patrimoni artístic i la cultura digital. Xerrada amb Arturo Colorado”, [en línia] a *Mirades des de la copa. e-Revista de Comunicació i Patrimoni cultural*, núm. 1, Vic: Grup de Recerca en Comunicació i Patrimoni, Universitat de Vic, 2009. Disponible a: <www.comunicacionpatrimonio.net>.

- Moscardo, Gianna. *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing, 1999.
- Runyard, Sue; french, Ylva. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*, Walnut Creek, California: Altamira Press, 1999.
- Simon, Nina. *The Participatory Museum*, [en línea], Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010. Disponible a: <www.participatorymuseum.org/read/>.
- Tallon, Loïc; walker, Kevin. *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*, Plymouth: AltaMira Press, 2008.
- Timothy, Dallen J.; Boyd, Stephen W. *Heritage Tourism*, Essex: Pearson Education Limited, 2003.
- Valdé Sagüés, María del Carmen. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón: Ediciones Trea, 1999.
- Wallace, Margot A. *Museum Branding*, Oxford: AltaMira Press, 2006.

RECURSOS EN LÍNIA

- Buzzeum*. *Allier la culture aux nouveaux enjeux numériques*, bloc de Diane Dubray: www.buzzeum.com.
- Miradas desde la copa*. *Portal de Comunicación y Patrimonio cultural*, bloc de Santos M. Mateos: www.comunicacionpatrimonio.net.
- Museum 2.0*, bloc de Nina Simon: museumtwo.blogspot.com.
- Museum Marketing*, bloc de Jim Richardson: www.museummarketing.co.uk.

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

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup, *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Noam Chomsky, *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- Mariano Zuzunaga, *el territorio fotográfico*. Barcelona: Actar. 1993.
- Roger Garaudy, *Los integristas. 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 una campanya sigui efectiva
 - Tipus de campanyes de publicitat: exemples pràctics
2. El briefing
 - La interpretació del brief del client: contingut i forma
 - Diferents tipus de brief
 - Del brief del client al brief creatiu: exemples
3. El missatge publicitari
 - Estructura del missatge: l'eix, el concepte i l'eslògan
 - Característiques d'un bon eslògan: exemples
4. El procés creatiu de les campanyes
 - De les primeres idees a la peça final: fases i responsables
 - Mètodes de treball: el brainstorming
 - Documents necessaris: scripts, stories, etc
5. La producció de les campanyes
 - Les diferents fases de la producció audiovisual: del guió a l'emissió de l'espot
 - Les diferents fases de la producció gràfica: de l'esbós a la publicació de l'anunci
 - Dinàmiques de treball i documents necessaris
6. La medició de l'eficàcia de les campanyes publicitàries
 - El pretest
 - El posttest
7. El marc ètic i legal de les campanyes de publicitat
 - Campanyes enganyoses: exemples
 - Campanyes deslleials: exemples
 - Campanyes subliminals: exemples
 - Organismes reguladors

METODOLOGIA:

La metodologia de les classes té una doble vessant: d'una banda, una part teòrica i d'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

Assignatura 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'obtéindrà 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: Trípodos, 2002.

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