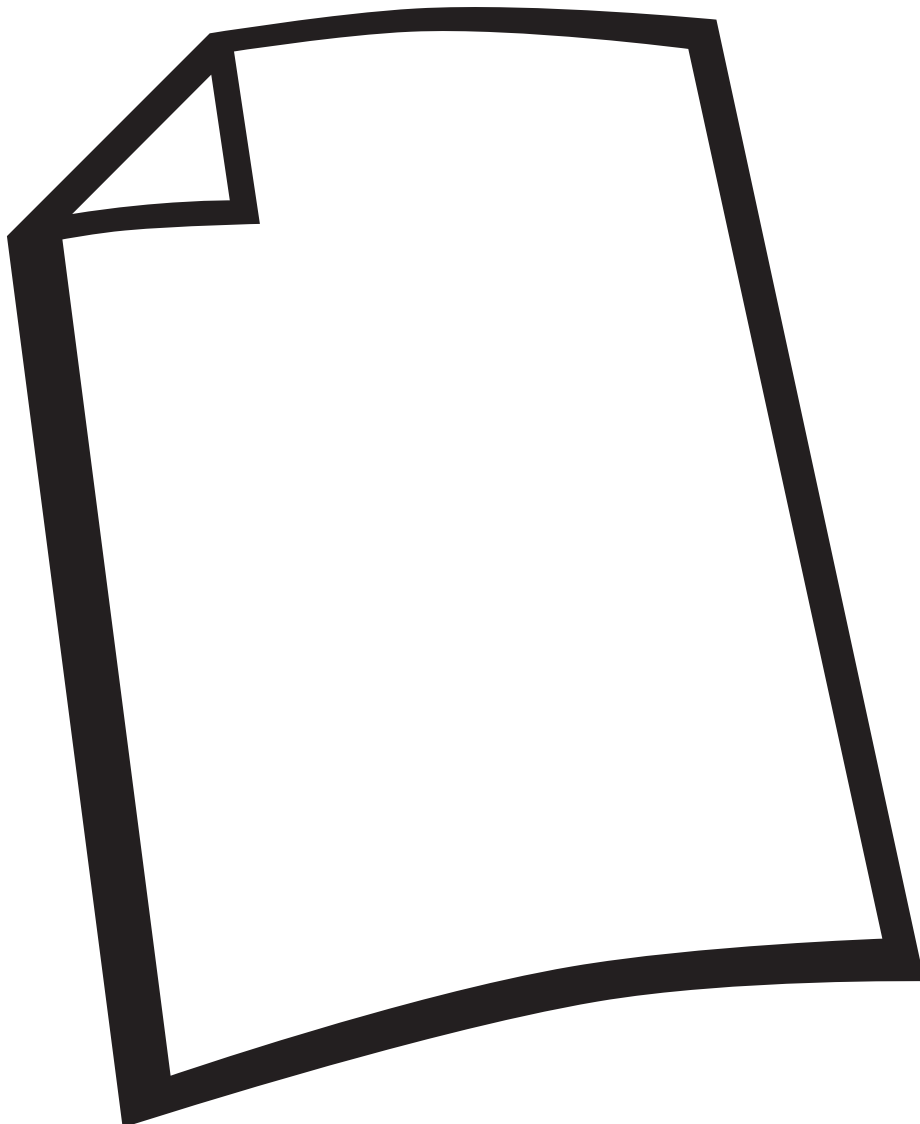


UVIC GUIA DE L'ESTUDIANT **2009-2010**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
DOBLE TITULACIÓ

Turisme - Publicitat i Relacions Públiques



ÍNDEX

Presentació	4
Facultat d'Empresa i Comunicació	5
Estructura	5
Òrgans de govern	6
Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis	6
Calendari Acadèmic	10
Organització dels Ensenyaments	11
Programes de les assignatures de segon curs	13
Organització i Gestió d'Empreses	13
Direcció i Gestió de Personal	15
Patrimoni Cultural II	17
Dret Fiscal	19
Comptabilitat II	21
Operacions i Processos de Producció	23
Anglès II	26
Francès II	28
Alemany II	30
Creativitat Publicitària I	32
Teories de la Comunicació	34
Creativitat Publicitària II	35
Organització d'Esdeveniments	37
Programes de les assignatures de tercer curs	38
Estructura de Mercats Turístics	38
Màrqueting Turístic	40
Gestió Financera	42
Legislació Turística	45
Fonaments de Comunicació Digital	47
Taller de Comunicació Interactiva	49
Estratègia i Planificació de Mitjans I	51
Estratègia i Planificació de Mitjans II	52
Relació amb els Mitjans de Comunicació	53
Disseny i Comunicació Gràfica	54
Taller de Comunicació Gràfica	56
Programes de les assignatures de quart curs	58
Comunicació Interna	58
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	59

Campanyes Globals de Comunicació.....	61
Investigació en Comunicació Empresarial.....	63
Tècniques de Comunicació No Convencionals.....	65
Patrocini i Mecenatge.....	68
Màrqueting Directe, Relacional i Digital.....	69
Projecte de Comunicació Global.....	71
Mètodes d'Investigació en Comunicació.....	72

PRESENTACIÓ

Aquesta Guia està pensada per proporcionar-te la informació imprescindible per planificar amb encert aquest curs, a més de donar-te referència dels serveis i les possibilitats que t'ofereix la Facultat.

Creiem que l'elecció d'estudis que has fet és del tot encertada, si més no des de la perspectiva dels horitzons professionals. La doble titulació per la qual has optat et demanarà un esforç d'estudi important.

Com veuràs, en els primers cursos la càrrega acadèmica és especialment important en les matèries instrumentals de l'àrea de Turisme i, progressivament, aniran augmentant les matèries més específicament de Publicitat i Relacions Públiques.

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

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

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

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

Facultat d'Empresa i Comunicació

LA FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix 13 titulacions:

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

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

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

Els departaments de la Facultat són:

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

Òrgans de Govern

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

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

També participen en el Consell de Direcció:

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

Departaments, Professorat i Professionals dels Serveis

Professorat

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

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

Departament de Comunicació:

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

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

Llengües, Ciències Socials i Jurídiques:

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

Pere Quer Aiguadé
Llorenç Soldevila Balart
Eva Torrents Pujadas
Lourdes Vilardell Bujons

Professionals de serveis

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

Responsables de les àrees funcionals:

Relacions Internacionals: M. Àngels Pinyana

Recerca: Ramon Oller

Formació Continuada: Elisabet Paxau

Cap de Secretaria Acadèmica: Cristina Font

Secretaria Acadèmica del Centre: Imma Puig

CALENDARI ACADÈMIC

Docència 1r Q:

Del 28 de setembre al 20 de gener

Exàmens 1r Q:

Del 25 de gener al 12 de febrer

Docència 2n Q:

Del 15 de febrer al 2 de juny

Exàmens 2n Q:

Del 7 de juny al 2 de juliol

Exàmens setembre:

De l'1 al 10 de setembre

Dies festius:

1 de novembre de 2009, diumenge – Tots Sants

12 d'octubre de 2009, dilluns – El Pilar

5 de desembre de 2009, dissabte – Pont

7 de desembre de 2009, dilluns – Pont

8 de desembre de 2009, dimarts – La Puríssima

23 d'abril de 2010, divendres – Sant Jordi

24 d'abril de 2010, dissabte – Pont

1 de maig de 2010, dissabte – Festa del Treball

24 de maig de 2010, dilluns – Segona Pasqua

24 de juny de 2010, dijous – Sant Joan

25 de juny de 2010, divendres – Pont

26 de juny de 2010, dissabte – Pont

5 de juliol de 2010, dilluns – Festa Major

11 de setembre de 2010, dissabte – Diada Nacional

Vacances:

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

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

ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS

C.A.	1r Quadrimestre	2n Quadrimestre	C.A.
6	Recursos Territorials Turístics		6
4,5	Anglès I		4,5
6	Dret Empresarial	Patrimoni Cultural I	6
6	Introducció a l'Economia	Estadística	6
6	Informàtica	Francès/Alemanys I	6
6	Català	Comptabilitat I	6
6	Teoria i Estructura de la comunicació d'Empresa I	Treball acad. Dirig Català	2
		Teoria i Estructura de la comunicació d'Empresa II	6
40,5	<i>Crèdits Totals</i>	<i>Crèdits Totals</i>	42,5

C.A.	3r Quadrimestre	4t Quadrimestre	C.A.
6	Organització i Gestió d'Empreses		6
4,5	Anglès II		4,5
6	Dir. I Gestió de Personal	Comptabilitat II	6
6	Patrimoni Cultural II	Dret Fiscal	6
6	Oper. De Producció	Teories de la Comunicació	6
6	Francès / Alemanys II	Creativitat Publicitària II (Ll.E. Turisme/Pirp)	6
6	Creativitat Publicitària I (Optativa Turisme/Pirp)	Organització Esdevenim.	4,5
40,5	<i>Crèdits Totals</i>	<i>Crèdits Totals</i>	39

C.A.	5è Quadrimestre	6è Quadrimestre	C.A.
6	Gestió financera	Estructura de Mercats	6
6	Màrqueting Turístic	Legislació Turística	6
6	Estratègia i Plan Mitj I (Opt Turisme/Pirp)	Estratègia i Plan Mitj II (Ll.E Turisme/Pirp)	6
5	Practicum	Practicum	5
4,5	Disseny i Com. Grafica	Relacions amb els Mitjans de Comunicació (Ll.E Turisme/Pirp)	4,5
4,5	Fonaments Com. Digital (Ll.E Turisme/Pirp)	Taller de Com Inter (Optativa Turisme/Pirp)	6
6	Taller de Com. Gràfica (Optativa Turisme/Pirp)		
38	<i>Crèdits Totals</i>	<i>Crèdits Totals</i>	33,5

C.A.	7è Quadrimestre	8è Quadrimestre	C.A.
4,5	Investigació Com. Empres	Tèc. Comun. No Conven.	4,5
6	Mètodes Investigació en Comunicació	Aspectes Jurídics Ètic	4,5
4,5	Comunicació Interna	Pràctiques Empreses	9
6	Màrqueting directe	Projecte de Comunicació Global	6
4,5	Patrocini i Mecenatge	Optatives	12
4,5	Campanyes Globals Com		
6	Optativa		
36	<i>Crèdits Totals</i>	<i>Crèdits Totals</i>	36

Nota: S'ha de tenir aprovat tot Turisme i els Complementes de Formació per examinar-se d'assignatures de 4rt.

PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE SEGON CURS

Organització i Gestió d'Empreses

OBJECTIUS:

- Conèixer els elements bàsics de l'organització i gestió d'empreses turístiques.
- Integrar i aplicar conceptes i tècniques de gestió útils, per exemple, per analitzar i diagnosticar una situació estratègica, formular i implementar estratègies competitives, gestionar una cartera de negocis o desenvolupar nous productes.
- Practicar competències i habilitats directives clau en el sector turístic com relacionar-se, treballar en equip, negociar, emprendre i liderar.
- Desenvolupar una actitud reflexiva sobre les implicacions ètiques de les decisions i les accions.

CONTINGUT:

1. Empresa, empresari i sector turístic
 - 1.1 Conceptes d'empresa i empresari
 - 1.2 Els objectius de l'empresa
 - 1.3 Tipus d'empreses
 - 1.4 Les empreses del sector turístic
 - 1.5 Particularitats de les empreses turístiques
2. Els subsistemes de l'empresa turística
 - 2.1 Concepte de sistema
 - 2.2 Sistema i subsistemes
 - 2.3 L'empresa turística com a sistema
 - 2.4 Els subsistemes en l'empresa turística
 - 2.5 Subsistema de valors: responsabilitat social i ètica en l'empresa turística
3. L'entorn de l'empresa turística
 - 3.1 Concepte i tipus d'entorns
 - 3.2 L'entorn general de l'empresa turística
 - 3.3 L'entorn específic de l'empresa turística
 - 3.4 Delimitació del sector turístic
 - 3.5 Tendències de l'entorn turístic
4. L'administració de l'empresa turística
 - 4.1 El subsistema de direcció de l'empresa turística
 - 4.2 L'administració de l'empresa com a procés
 - 4.3 El directiu de l'empresa turística
 - 4.4 La presa de decisions en l'empresa turística
 - 4.5 Particularitats de l'administració d'empreses turístiques
5. Planificació i control en l'empresa turística
 - 5.1 La importància de la planificació en el sector turístic
 - 5.2 Els objectius de les empreses turístiques
 - 5.3 Instrumentalització de la planificació
 - 5.4 Concepte de control. Processos i tipus de control
 - 5.5 Eines de control en l'empresa turística
6. Organització de l'empresa turística
 - 6.1 Mecanismes de coordinació
 - 6.2 Parts fonamentals de l'organització

- 6.3 Paràmetres de disseny organitzatiu
- 6.4 Factors de contingència
- 6.5 Configuracions estructurals
- 7. Gestió estratègica de l'empresa turística
 - 7.1 El concepte d'estratègia en l'empresa turística
 - 7.2 Planificació estratègica i nivells de l'estratègia
 - 7.3 Decisions estratègiques a nivell corporatiu en l'empresa turística
 - 7.4 Decisions estratègiques a nivell de negoci en l'empresa turística
 - 7.5 Les competències i habilitats en l'empresa turística

METODOLOGIA:

En aquesta assignatura es pretén limitar l'ús de la lliçó magistral a favor d'altres tècniques de formació més participatives. El professor exposarà els diferents temes a l'aula, però esquemàticament, ja que la major part de la documentació necessària per seguir l'assignatura estarà disponible des del principi. Així, com que l'estudiant disposarà dels apunts prèviament, podrà assistir a les sessions de classe havent-los llegit, i el temps de classe es podrà dedicar a la comprensió dels conceptes principals i a la seva posada en pràctica.

Es resoldran casos pràctics, es discutiran plantejaments de problemes de gestió empresarial, se solucionaran exercicis i s'escenificarà algun joc de rol. I en totes aquestes activitats la participació activa de l'estudiant serà imprescindible.

AVALUACIÓ:

La nota final es calcularà a partir de les qualificacions obtingudes en:

- L'examen final sobre els continguts del primer quadrimestre (50%).
- Les resolucions escrites i orals als diversos casos pràctics i activitats que es treballaran al llarg de l'assignatura (40%).
- La participació activa en les diverses activitats didàctiques (10%).

Caldrà aprovar cadascuna d'aquestes parts per separat per superar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

- Casanueva, Cristóbal; *et al.* *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide, 2000.
- Cuervo, Álvaro; *et al.* *Introducción a la administración de empresas*. Madrid: Civitas, 1996.
- Grant, Robert M. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1996.
- Mintzberg, Henry; *et al.* *El proceso estratégico. Edición europea revisada*. Madrid: Prentice Hall., 1999.
- Montaner, J. *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Pedreño, A. *et al.* *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas, 1996.

Direcció i Gestió de Personal

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1R

OBJECTIUS:

Pretenem que l'estudiant adquireixi i entengui els elements clau per tal que les persones que treballen a l'organització cooperin i facilitin l'èxit d'una empresa turística. Partim del principi que, especialment en les empreses de serveis, és el factor humà el que fa que una idea o un negoci tingui èxit o fracassi. Gestionar eficaçment les persones per saber-ne obtenir les millors aportacions és fonamental, però també ho és estructurar un marc organitzatiu i laboral que permeti el desenvolupament de les capacitats d'aquells que treballen a l'empresa.

METODOLOGIA :

El que s'experimenta no s'oblida. Per tant, la metodologia que emprarem en les classes és de caràcter actiu i participatiu. A partir d'un cas dissenyat especialment per a aquest curs anirem desenvolupant els diferents aspectes que afecten el personal. Anirem rebent informació i prenent decisions per configurar i resoldre els temes que es plantegen en el programa.

No únicament es contempla l'acció-reacció, sinó que procurarem portar, o anar a veure, exemples pràctics que amplïïn la visió del que es treballa a classe.

PROGRAMA:

1.- El marc de relacions laborals. Com la legalitat afecta el desenvolupament del projecte empresarial.

1.1. Marc jurídicolaboral que regula les relacions empresa-treballador.

1.2. Marc social que regula les relacions empresa-treballador.

1.3. Els agents socials : Estat, empreses i sindicats.

2.- Models de disseny organitzatiu.

2.1. Missió.

2.2. Valors.

2.3. Cultura d'empresa.

3.- Planificació de personal.

3.1. Models de previsió de personal.

3.2. Com crear un sistema de planificació de plantilla segons demanda.

3.3. Models flexibles de treball.

3.4. Reenginyeria de processos.

4.- El procés d'entrada i sortida de personal.

4.1. Reclutament i selecció.

4.2. Models i possibilitats de la contractació.

4.3. Models complementaris de la contractació.

4.4. Programa d'acollida i entrenament.

4.5. Programes de reducció de personal.

4.6. Sortida i recol·locació.

5.- La gestió dels llocs de treball.

5.1. Organització i descripció del treball.

5.2. Programes de formació.

5.3. Direcció per objectius.

5.4. Sistemes de retribució directa i indirecta.

5.5. Com prendre decisions.

5.6. El procés de millora contínua.

- 5.7. La negociació col·lectiva.
- 6.- La gestió de les persones.
 - 6.1. Clima laboral.
 - 6.2. Avaluació de la feina.
 - 6.3. Desenvolupament.
 - 6.4. Comunicació.
 - 6.5. Lideratge.
 - 6.6. Treball en equip.
 - 6.7. Qualitat de servei.
 - 6.8. Aprenentatge, creativitat i gestió del coneixement.
 - 6.9. Gestió del conflicte.
- 7.- El sistema d'avaluació de la gestió.
 - 7.1. Ratis i estadístiques fonamentals.
 - 7.2. Quadre de comandament.
 - 7.3. Indicadors del valor afegit.
 - 7.4. L'auditoria social i la intervenció en els processos de canvi.

AVALUACIÓ :

L'avaluació de l'assignatura és un procés continuat i resultat de la participació que l'estudiant desenvolupa a la classe: les seves idees, l'intercanvi de conceptes, la pròpia actitud d'obertura a l'aprenentatge, la qualitat de la participació, etc. Tot això complementat amb un breu i sintètic examen final com a cloenda del material i les experiències que s'han treballat a classe.

BIBLIOGRAFIA :

- Peters, Tom. *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*. Bilbao: Deusto, 1994.
- Peretti, Jean-Marie. *Todos somos directores de Recursos Humanos*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
- Handy, Charles. *Más allá de la certidumbre*. Apóstrofe, 1997.
- Gretz, Karl i Drozdeck, Steven. *Aproveche la creatividad de sus empleados*. Madrid: MacGraw-Hill, 1994.
- Aedipe. *La dimensión humana de la empresa del futuro*. Bilbao: Deusto, 1992.
- Covey, Stephen R. *Los siete hábitos de la gente eficaz*. Barcelona: Paidós, 1992.
- Semler, Ricardo. *Radical*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.

Patrimoni Cultural II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I^r

OBJECTIUS:

L'apropament al patrimoni cultural d'Occident des del Renaixement fins a l'actualitat. La matèria no s'impartirà des d'una perspectiva purament conceptual sinó que posarà l'èmfasi en el conjunt de valors artístics i culturals dels diferents àmbits geogràfics.

PROGRAMA:

1.- El món modern

- 1.1. Florència i Milà com a exemples del primer renaixement
- 1.2. La consolidació renaixentista: les ciutats de Roma i Venècia
- 1.3. La ruta de plateresc: Granada, Toledo, Valladolid, Salamanca
- 1.4. La cort de Felip II: El Escorial
- 1.5. França: els castells del Loira
- 1.6. Museu: Galeria Uffizi a Florència, Museu del Duomo a Florència, Museu Bargello a Florència, Galeria de l'Acadèmia a Florència, Pinacoteca Brera a Milà, Museus del Louvre a París, National Gallery a Londres, Museu del Prado a Madrid, Museu Nacional d'Escultura a Valladolid...
- 1.7. Una ciutat barroca: Roma
- 1.8. Ruta del barroc a França: París i el conjunt urbà de Versalles
- 1.9. Ruta del barroc a Anglaterra: Greenwich, Londres...
- 1.10. Ruta del barroc a Àustria, Alemanya i Rep. Txeca: Viena, Salzburg, Dresden, Praga...
- 1.11. Ruta del barroc espanyol: Granada, Múrcia, València, Madrid, Saragossa, Santiago de Compostela
- 1.12. Principals ciutats barroques d'Amèrica: Mèxic DF, Guadalupe, Taxco, Cholula, Puebla i San Martín de Tpotzotlan a Mèxic; Antigua a Guatemala; Bogotà a Colòmbia; Quito a Ecuador; Lima, Cuzco i Arequipa a Perú; Córdoba a Argentina; Ouro-Preto, Recife i Salvador de Bahia a Brasil
- 1.13. Museus: Museu del Louvre a París, Galeria Uffizi a Florència, Galeria Pitti a Florència, Galeria Borghese a Roma, Museu del Prado a Madrid, Museu Bellas Artes de Sevilla, Museu Nacional d'Escultura a Valladolid, National Gallery a Londres, Museu Ermitage a Sant Petersburg, Rijksmuseum a Amsterdam, Frans Halsmuseum a l'Haia, Alte Pinakothek a Múnic...

2.- Cap al món contemporani

- 2.1. La recuperació de l'arquitectura clàssica a les ciutats de París, Berlín, Londres i Madrid
- 2.2. Algunes mostres d'arquitectura neoclàssica als EUA: Washington, Nova York...
- 2.3. Algunes mostres d'arquitectura del ferro: Londres, Sevilla, Madrid, Barcelona, Biscaia, Bilbao, Milà, París...
- 2.4. Chicago: una ciutat del segle XIX
- 2.5. Itinerari per la Catalunya modernista
- 2.6. Altres ciutats modernistes: París, Brussel·les i Viena
- 2.7. Museus: Museu del Prado a Madrid, Museu Romànic a Madrid, Museu d'Art Modern a Barcelona, National Gallery a Londres, Tate Gallery a Londres, Kunsthalle a Hamburg, Staatliche Museen a Berlín, Museu del Louvre a París, Museu d'Orsay a París, Museu de l'Art Modern a París, Art Institute a Chicago...

3. El segle XX

- 3.1. Nova York, Sidney i Tòquio com a exemples de l'arquitectura del segle XX
- 3.2. La Barcelona contemporània

- 3.3. Museus: Metropolitan Museum a Nova York, MOMA a Nova York, Museu Guggenheim a Nova York i a Bilbao, Tate Gallery a Londres, Stedelijk Museum a Amsterdam, Museu de l'Art Modern a París, Museu Nacional a Oslo, Museu d'Art Abstracte Espanyol a Conca, IVAM a València, Museu Dalí a Figueres, Col·lecció Thyssen a Barcelona i a Madrid, Museu Nacional Reina Sofia a Madrid, Fundació Miró a Barcelona, Museu Picasso a Barcelona, Fundació Tàpies a Barcelona, MACBA a Barcelona

METODOLOGIA:

En aquesta assignatura de modalitat única (presencial) es combinaran les classes teòriques amb altres més pràctiques de treball dirigit, elaboració de rutes, recerca, anàlisi d'obres...

AVALUACIO:

Al final del quadrimestre es farà un examen final per avaluar el grau de coneixement del programa i de les lectures fixades. Amb anterioritat s'hauran avaluat els continguts parcials a través de: treballs monogràfics, elaboració de rutes, comentari de textos, anàlisi d'obres, recensió de llibres...

Els alumnes que no es presentin a l'examen final o que no l'aprovin, es podran examinar en una segona convocatòria de curs que es farà pel juny o bé pel setembre.

BIBLIOGRAFIA:

Història Universal de l'Art. Barcelona: Planeta, 1993. 11 vols.

Història de l'art català. Barcelona: Ed. 62, 1990. 8 vols.

Chadwick, W.: *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Destino, 1992.

Fischer, E.: *La necesidad del arte*. Barcelona: Península, 1978.

Gombrich, E.: *Historia del Arte*. Madrid: Debate, 1995.

Hauser, A.: *Historia social de la literatura y del arte*. Madrid: Guadarrama, 1969. 2 vols.

Pevsner, N.: *Esquema de la arquitectura europea*. Buenos Aires: Infinito, 1957. 2 vols.

Pijoan, J. i altres autors: *Summa Artis, Historia General del Arte*. Madrid: Espasa-Calpe, 1979. 25 vols.

Venturi, L.: *Historia de la crítica del Arte*. Barcelona: GG, 1979.

Wittkower, R.: *La escultura: procesos y principios*. Madrid: Alianza, 1981.

Woodford, S.: *Cómo mirar un cuadro*. Barcelona: GG, 1985.

Zevi, B.: *Saber ver la arquitectura*. Barcelona: Poseidon, 1979.

Dret Fiscal

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

OBJECTIUS:

Proporcionar als alumnes uns fonaments i unes bases àmplies sobre el sistema impositiu espanyol actual, incidint de manera especial sobre els tributs relacionats amb l'empresa i específicament amb les activitats turístiques.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció

- 1.1. Introducció al Dret Tributari.
- 1.2. Classes de tributs.
- 1.3. Principals conceptes de la relació juridicotributària.
- 1.4. Elements configuradors dels tributs: fet imposable, subjecte passiu, base imposable, tipus impositius, quota íntegra, deduccions, retencions.
- 1.5. Procediments tributaris: gestió tributària, comprovació i investigació, recaptació, recursos-reclamacions, infraccions i sancions tributàries.

Tema 2. Impost sobre el valor afegit

- 2.1. Introducció i àmbit d'aplicació.
- 2.2. Fet imposable i no subjecció.
- 2.3. Exempcions interiors.
- 2.4. Exportacions
- 2.5. Operacions intracomunitàries.
- 2.6. Lloc de realització, meritació, subjecte passiu i repercussió.
- 2.7. Base imposable, tipus impositius.
- 2.8. Deduccions i devolucions.
- 2.9. Règims especials.
- 2.10. Obligacions formals.

Tema 3. Impost de societats

- 3.1. Introducció i àmbit d'aplicació.
- 3.2. Fet imposable
- 3.3. Subjecte passiu per obligació personal i real.
- 3.4. Ajustaments al resultat comptable.
- 3.5. Base imposable i tipus impositius.
- 3.6. Deduccions de la quota.
- 3.7. Règims especials.

Tema 4. Impost de la renda de les persones físiques

- 4.1. Àmbit d'aplicació i fet imposable.
- 4.2. Subjecte passiu per obligació personal i real, unitat familiar.
- 4.3. Base imposable:
 - rendiments del treball personal.
 - rendiments del capital immobiliari.
 - rendiments del capital mobiliari.
 - rendiments d'activitats empresarials i professionals, règim d'estimació directa simplificada i mòduls.
 - increments i disminucions de patrimoni.
- 4.4. Reduccions. Deduccions de la quota.

4.5. Gestió de l'impost.

Tema 5. Impost del patrimoni

5.1. Fet imposable i àmbit d'aplicació.

5.2. Subjecte passiu.

5.3. Normes de valoració dels béns, drets i deutes.

5.4. Deduccions de la quota.

Tema 6. Impost de successions i donacions

6.1. Naturalesa de l'impost.

6.2. Fet imposable i subjecte passiu.

6.3. Base imposable.

6.4. Reduccions i base liquidable.

6.5. Deduccions de la quota.

AVALUACIÓ:

Un examen final teòric i pràctic.

BIBLIOGRAFIA:

Albi Ibañez, J. *Sistema fiscal español*. Barcelona: Ariel, 1997.

Bejarano, M. Arcila, M. *Régimen fiscal de la empresa*. Madrid: Tecnos, 1997.

Queralt, M. Serrano, J. *Curso de derecho financiero y tributario*. Madrid: Tecnos, 1997.

Llei general tributària.

Comptabilitat II

PROFESSORAT: Elisabet PAXAU i TURA
Anna SABATA i ALIBERCH

CRÈDITS: 6

QUATRIMESTRE: Quart

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és doble. D'una banda, que l'estudiant adquireixi les habilitats per poder realitzar una anàlisi dels estats comptables i financers de l'empresa, amb l'aplicació dels instruments i tècniques pròpies d'aquesta àrea, per poder obtenir una informació que sigui útil per prendre decisions. D'altra banda, obtenir els coneixements necessaris per poder implantar un sistema de comptabilitat de costos en una unitat econòmica, que se centrarà principalment en el sector de l'hosteleria i empreses turístiques. En cadascun dels estadis que comporta la determinació dels costos, s'estudiaran els diferents criteris d'imputació a l'objecte de cost, així com també la seva rellevància en la presa de decisions.

PROGRAMA:

1.- L'anàlisi d'estats comptables

- 1.1. El concepte d'anàlisi d'estats comptables
- 1.2. Els principis comptables i les normes de valoració
- 1.3. El balanç
- 1.4. El compte de resultats

2.- Anàlisi de la situació financera a curt termini

- 2.1. Objectius de l'anàlisi de la situació financera a curt termini
- 2.2. Fons de maniobra o capital circulant
- 2.3. Ràtios de solvència
- 2.4. Ràtio de rotació dels clients (termini de cobrament)
- 2.5. Ràtio de rotació dels proveïdors (termini de pagament)

3.- Anàlisi de la situació financera a llarg termini

- 3.1. Objectius de l'anàlisi de la situació financera a llarg termini
- 3.2. Estudi de l'actiu
- 3.3. Estudi del passiu

4.- Anàlisi del compte de resultats

- 4.1. Objectiu de l'anàlisi del compte de resultats
- 4.2. Anàlisi del compte de resultats
- 4.3. Rendibilitat financera o rendibilitat dels fons propis
- 4.4. Rendibilitat econòmica o rendiment
- 4.5. Ràtios relacionats amb el compte de resultats

5.- La comptabilitat analítica

- 5.1. Usuaris de la informació comptable
- 5.2. Comptabilitat de costos i comptabilitat financera
- 5.3. Conceptes fonamentals de la comptabilitat interna
- 5.4. Resultat intern i resultat extern
- 5.5. Enllaç de la comptabilitat externa amb la comptabilitat interna

6.- Teoria del cost i elements formatius del cost

- 6.1. Concepte de cost
- 6.2. Classes de cost
- 6.3. Costos directes

- 6.4. Costos indirectes
- 7.- El cycle comptable de la comptabilitat de costos
 - 7.1. La classificació dels costos
 - 7.2. La localització dels costos
 - 7.3. La imputació dels costos
 - 7.4. El resultat intern
- 8.- Els sistemes de costos
 - 8.1. El sistema de cost complet
 - 8.2. Els sistema de cost per imputació racional
 - 8.3. El sistema de cost variable
 - 8.4. Direct Costing. La presa de decisions d'explotació
- 9.- L'anàlisi cost-volum-benefici
 - 9.1. Hipòtesis bàsiques de l'anàlisi cost-volum-benefici
 - 9.2. El Punt Mort
 - 9.3. El Marge de Seguretat
 - 9.4. El Punt Mort per a l'empresa multiproducte

METODOLOGIA:

És una assignatura eminentment pràctica i es fonamenta en pràctiques guiades una vegada s'ha estudiat la part teòrica de cada tema. En aquest sentit, per tal de poder fer un seguiment de cada estudiant, l'assignatura s'imparteix en modalitat presencial.

La part pràctica de l'assignatura es plantejarà de la següent manera:

- Realització de pràctiques guiades durant les hores de treball dirigit.
- Aplicació pràctica amb tot el grup mitjançant l'ús del programa EXCEL.
- Realització de treballs pràctics durant les hores de treball personal de l'estudiant per entregar a la professora.

AVALUACIÓ:

Els elements d'avaluació seran l'adquisició de coneixements teòrics, així com l'aplicació pràctica d'aquests coneixements, i també l'assistència i participació en les sessions de classe i en les sessions de treball dirigit.

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit mitjançant un examen al final del quadrimestre. Donat que l'assignatura s'estructura en dues parts, la part d'anàlisi i la part de comptabilitat de costos, es realitzaran preguntes teòriques i pràctiques de cada part, i caldrà obtenir un mínim de 4 per fer nota mitjana. La nota de l'examen final representa un 70% de la nota final, i també s'exigirà un mínim de 4 per poder aprovar l'assignatura.

Per altra banda, s'avaluarà l'aprenentatge dels continguts parcials a través de:

- Pràctiques guiades durant les hores de treball dirigit: 10%
- Treballs pràctics a entregar: 20%

BIBLIOGRAFIA:

- Paxau, E. i Pérez, A. *Costos empresarials i control de gestió. Casos pràctics*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Aranda, A. W. Aranguren, J.: *Contabilidad analítica de explotación*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces. 1996.
- Aranda, A. W. *Contabilidad Analítica*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Oller, J.: *Contabilidad de costes para agencias de viajes, hoteles, campings*. Madrid: Síntesis, 1994.
- Urías Valiente, Jesus. *Análisis de estados financieros*. McGraw-Hill, 1995.
- Amat, Oriol. *Análisis de estados financieros*. Ediciones Gestión 2000, 1996.
- Gay, J.M., Goxens, M. Angeles. *Análisis de estados contables*. Prince Hall, 1999.

Operacions i Processos de Producció

CRÈDITS: 6

PROFESSOR: Sergi Massana i Mas

QUADRIMESTRE: Primer

PRESENCIAL/ SEMIPRESENCIAL: Presencial

OBJECTIUS

Objectius generals: Centrar i fixar en l'alumne els conceptes fonamentals de les empreses del sector turístic, la seva història, la seva funció, els seus objectius y les primeres conclusions sobre el seu procés productiu, i confirmar que tota empresa sorgeix i viu perquè és capaç de crear, comercialitzar i prestar un producte o servei que la identifica i la defineix. I això ho farem primer per a les agències de viatges i després també per a altres empreses del sector com les companyies aèries i marítimes, els allotjaments, etcètera.

Objectius didàctics: Que els estudiants coneguin en tota la seva extensió les característiques i l'important paper que desenvolupen les agències de viatges i les altres empreses del sector en l'activitat turística global. Aprendre així l'operativa de creació, comercialització, cotització de tarifes, reserva i extracció de benefici dels diferents productes i serveis turístics, atès que són tècniques que qualsevol futur professional del sector haurà de conèixer i dominar.

Objectius finals: Amb aquesta assignatura, a banda de donar eines i conceptes professionals bàsics per tal d'inserir-se en una empresa del sector turístic, tractarem també de transmetre als futurs professionals del sector el suficient senti crític sobre el futur del propi sector i dels actuals sistemes operatius, tot obrint-los els ulls al canvi permanent i aprofundint en el compromís social amb els llocs receptors així com amb la seva societat i amb els processos de qualitat i millora continuada.

PROGRAMA

PRIMERA PART: Fonaments del turisme i les agències de viatges

- 1.- Evolució de l'activitat viatgera al món
- 2.- Evolució del sector turístic a Espanya
- 3.- L'organització de viatges. El producte (o paquet) turístic
 - 3.1.- Disseny i creació del producte
 - 3.2.- Comercialització del producte
 - 3.3.- L'elaboració de producte. El producte propi
 - 3.4.- Casos pràctics i càlcul del Punt Mort
- 4.- Concepte, evolució i funcions de les Agències de Viatges
 - 4.1.- Assessora
 - 4.2.- Mediadora
 - 4.3.- Productora
 - 4.4.- Comercialitzadora
 - 4.6.- Asseguradora. Les assegurances turístiques
- 5.- Classificació i tipologies d'Agències de Viatges
 - 5.1.- Touroperadors o majoristes (Wholesalers)
 - 5.2.- Minoristes (Retrailer)
 - 5.3.- Majoristes-Minoristes
 - 5.4.- Emissores (Outgoing)
 - 5.5.- Receptives (Incoming)
 - 5.6.- Emissores-Receptores
 - 5.7.- Especialitzades
 - 5.8.- In-plant

- 5.9.- Franquícies
- 5.10.- Virtuals (Internet)
- 5.11.- Associacions d'Agències i grups de compra
- 6.- Documentació i fonts d'informació
- 7.- Requisits d'instal·lació i funcionament

SEGONA PART: Els processos productius de les diferents empreses del sector

- 8.- El transport ferroviari
- 9.- El transport aeri
 - 9.1.- Organismes i convenis que regulen el sector (IATA)
 - 9.2.- Tipus de vols, tipus d'aeroports i codis APT
 - 9.3.- Les diferents tipologies de companyies i serveis (xàrter, baix cost)
 - 9.4.- Aliances estratègiques i futur del sector.
- 10.- El transport aquàtic (marítim i fluvial)
- 11.- El transport per carretera
- 12.- Els allotjaments
- 13.- Els serveis turístics complementaris

METODOLOGÍA

L'assignatura s'imparteix amb el sistema de crèdit europeu (ECTS) amb la qual cosa aproximadament entre el 70 i el 75% de les sessions seran teòriques i l'altre 25 - 30 % seran pràctiques, però de la següent manera: la primera part del programa serà molt més teòrica i només tindrà algunes sessions pràctiques puntuals, mentre que, contràriament, la segona part del programa serà molt més pràctica i alternarà amb una sessió de cada.

- La part teòrica es basa en la presa d'apunts de les explicacions donades i dialogades a classe. El professor podrà facilitar materials i recomanar bibliografies per reforçar els aspectes donats a classe o ampliar les mancances del temari.
- La part pràctica es centrarà en treballar a l'aula material i documentació fictícia que després utilitzaran al món laboral. Elaboració de documentació necessària per a un viatge, interpretació dels diferents catàlegs de producte de majoristes o de producte propi, etcètera. Així com també recercar el funcionament i el sistema productiu i operatiu de diferents tipus d'empreses del sector.

AVALUACIÓ

Hi haurà un examen al finalitzar el quadrimestre sobre els continguts teòrics de l'assignatura que representarà un 50 % de la nota final. El 50 % restant sortirà dels diferents treballs i exercicis que es facin al llarg del curs. Es valorarà també positivament l'assistència i la participació a classe.

BIBLIOGRAFIA

Manuels de Consulta

- Albert, Isabel: *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*. Madrid: Síntesis.
- González, M. Angeles: *Fundamentos Teóricos y Gestión Práctica de las Agencias de Viajes*. Madrid: Síntesis.
- Bayón, Fernando; Martín, Inmaculada: *Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico*. Madrid: Síntesis, 2004.

Revistes

- Editur Catalunya*. Butlletí professional del turisme. Barcelona.
- Savia-Amadeus*. Butlletí professional de companyies aèries i agències de viatges. Madrid.
- Iberia Plus*. Editada per Iberia Líneas Aéreas de España. Madrid.

Enllaços d' Internet

<http://www.gencat.es/turisme/normativa>

Aeri

<http://www.castelldefels.com>
(informació de l'aeroport de BCN, mapes visuals)
<http://www.aena.es>
<http://www.iberia.com>

Tren

<http://www.renfe.es>
<http://www.iberrail.es>
<http://www.alandalusexpreso.com>
<http://www.transcantabrico.feve.es>
<http://www.imsdestinos.com>
(Cadena Marriott Hotels, Orient Express)

Vaixell

<http://www.festivalcruises.com>
<http://www.latitud4.com>
<http://www.costacruises.net>
<http://www.royalcaribbean.com>

Carretera

<http://www.pepecar.com>

Hotels

<http://www.imsdestinos.com>
<http://www.concorde-hotels.com>

Cotxes

<http://www.europcar.es>
<http://www.atesa.es>
<http://www.hertz.es>

Anglès II

CURS: Anual

OBJECTIUS:

L'objectiu general es que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén assolir una competència comunicativa de nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic del sector turístic a partir de situacions que simulen la realitat del turisme i les empreses turístiques en la societat actual.

Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en el següents punts:

- a) adquirir una competència lingüística suficient per comunicar-se amb desimboltura en situacions relacionades amb el sector turístic.
- b) millorar la pronunciació en la comunicació oral
- c) adquirir habilitats per comprendre una conversa o una explicació oral, tant pel que fa a la globalitat del missatge com a la comprensió d'informació específica.
- d) aprofundir en l'adquisició del lèxic específic de les àrees de comunicació tractades en el curs per a la comprensió i expressió oral i escrita
- e) interpretar i produir cartes comercials i textos relacionats amb el sector turístic.
- f) fomentar tècniques d'autoaprenentatge aplicades a un entorn multimèdia.

METODOLOGIA:

La metodologia didàctica emprada es correspon a l'ensenyament-aprenentatge funcional d'una segona llengua. L'assignatura Anglès 2 s'impartirà segons la modalitat de crèdit europeu, en què l'estudiant disposarà d'un pla de treball per a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat didàctica (lingüístics, vocabulari i fonètica) les activitats i l'avaluació.

En aquesta assignatura s'utilitzaran diverses eines informàtiques, generals i específiques, per a l'aplicació pràctica dels coneixements que es vagin adquirint. Pel que fa a eines de treball generals, es pretén que l'estudiant es beneficiï d'un entorn multimèdia, en la mesura que li permeti incorporar l'autoaprenentatge i l'autoavaluació com a part del seu procés educatiu.

PROGRAMA:

Temes i àrees de comunicació

- 1- History of tourism
- 2- Tourist profiles
- 3- Festivals
- 4- The geography of tourism
- 5- Reasons for travelling
- 6- Statistics and graphs
- 7- Holiday types
- 8- Visas
- 9- Tour operation
- 10- Air travel
- 11- Travel by sea and river
- 12- Travel by road and rail

Continguts lingüístics:

- 1- Escoltar: l'objectiu d'aquesta secció és fomentar la pràctica auditiva de l'anglès parlat i desenvolupar estratègies per millorar-ne la comprensió oral. Els estudiants hauran de poder entendre textos o diàlegs i extreure informació específica, identificar temes i extreure idees generals.

- 2- Parlar: els estudiants es trobaran en situacions i tasques habituals en un entorn turístic.
- 3- Llegir: els estudiants hauran de llegir textos relacionats amb els temes esmentats. També hauran de llegir dos llibres durant el curs.
- 4- Escriure: els estudiants hauran de produir descripcions de llocs d'interès turístic, descriure gràfiques, explicar celebracions i festes, i altres tipus d'escrits relacionats amb els temes del curs.
- 5- Gramàtica:
 - 5.1 Revision of tenses and passive voice
 - 5.2 Relative pronouns
 - 5.3 Gerunds and infinitives
 - 5.4 Comparison, contrast and reinforcement
 - 5.5 Sequence linkers
 - 5.6 Modals: obligation, lack of obligation and permission
 - 5.7 Advising and making suggestions
 - 5.8 Dealing with problems: Sympathising and calming
 - 5.9 Reported Speech
 - 5.10 Conditionals
 - 5.11 Reason/result and cause/effect linkers
- 6- Vocabulari relacionat amb els temes i àrees de comunicació esmentades.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el **grau d'aprenentatge global** aconseguit al final mitjançant un examen al final de curs. Aquest examen consta de dues parts (comprensió i expressió oral) i una prova escrita. Aquest examen representa el 60% de la nota final (no es farà la mitjana quan l'estudiant tingui una nota inferior al 4/10 a l'examen final.)

D'altra banda, s'avaluarà l'**aprenentatge de continguts parcials** a través de:

- control de lectura de dos llibres (15%)
- presentació oral (10%)
- exercicis presentats durant el curs (15%)

A la segona convocatòria, el 100% de la nota s'obindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) però que inclourà també una presentació oral i un control dels llibres de lectura. En cas que l'estudiant hagi aprovat la presentació i/o l'examen de lectura, se li guardarà la nota.

MATERIAL:

Llibre de text: Harding, K. *Going International. English for Tourism* (Course book). O.U.P., 2001

- 2 Llibres de lectura:
- Primer Quadrimestre: *Per confirmar*
- Segon Quadrimestre: *Per confirmar*

BIBLIOGRAFIA:

Diccionaris

Oxford Advanced Learners Dictionary. Ed. OUP, 2000.

Collin, P.H. (Ed.) *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Peter Collin Publishing, 1996.

Galimberti Jarman, Russell, R. (Eds), *The Oxford Spanish Dictionary*. Ed. OUP, 1994.

MacMillan English Dictionary For Advanced Learners. Ed. McMillan, 2002

Gramàtiques

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

Vince, M. *First Certificate Language Practice with answers*. McMillan, 2003.

Francès II

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 3r

OBJECTIUS:

A Francès II s'aprofundeix en el coneixement de la llengua francesa assolit a Francès I. Al final del curs, l'estudiant, ha d'haver assolit unes competències pròximes a les descrites al nivell A2 del Marc europeu comú de referència. Així ha de ser capaç de parlar sobre temes referits a ell mateix, comunicar per telèfon, comunicar a un restaurant, a les estacions, aeroports, comerços, hotels, bancs... I també ha de saber fer gestions senzilles durant viatges de negocis, escriure correus electrònics, notes, cartes senzilles, relacionar-se en situacions corrents de la vida professional, parlar de la pròpia empresa, de la pròpia activitat, seguir i donar instruccions i resoldre problemes de la vida quotidiana. Així mateix l'estudiant ha d'adquirir el vocabulari de francès professional inclòs als continguts professionals i socioculturals del programa.

PROGRAMA:

Continguts lingüístics:

1. Exposició oral i comprensió oral.
2. Gramàtica, ortografia (dictat) i vocabulari.

Continguts professionals i socioculturals:

1. "Voilà votre clé!": organitzar una estada en un hotel i allotjar-se.
2. "Vous avez choisi?": comunicar-se dins d'un restaurant.
3. "Ce poste est pour vous!": competències professionals.
4. "Objectif entreprise": presentar una empresa.

METODOLOGIA

L'ensenyament-aprenentatge de la llengua francesa en la nostra assignatura té dos vessants complementaris. D'una banda el vessant lingüístic de la llengua francesa en l'ordre fònic, gramatical i lèxic. De l'altra banda el vessant del món professional i social francòfon, referit especialment al vocabulari. La metodologia d'ensenyament-aprenentatge és construïda a l'entorn de les situacions més recurrents de la vida quotidiana i professional. L'aprenent és el protagonista del seu aprenentatge: confrontat a situacions imaginàries, l'aprenent passa a l'acció comprenent diàlegs primer, memoritzant-los després, dramatitzant-los tot seguit i finalment creant-ne de propis. Les activitats realitzades a classe són majoritàriament orals. Com que l'assignatura Francès II s'imparteix segons la modalitat anomenada crèdit europeu l'estudiant disposa d'un pla de treball per a cada unitat didàctica.

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i global. L'avaluació es determina a partir dels següents exercicis de classe: exposició oral, comprensió oral, ortografia (dictat), gramàtica i coneixements de francès professionals i socioculturals. Cada exercici representa un 20 % de la qualificació. L'examen final és per als estudiants que prefereixen aquesta modalitat d'avaluació, per als que no segueixen les classes amb assiduitat; i, per als que, per qualsevol causa, no es presenten o no aproven els exercicis de classe de més amunt. Els continguts i els criteris d'avaluació de l'examen final són els mateixos que els dels exercicis de l'avaluació continuada.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA:

Tauzin, Béatrice; Dubois, Anne-Lyse. *Objectif express. Le monde professionnel en français*. Paris: Hachette Français Langue Etrangère, 2005. 1e édition, 192 p. ISBN 2.01.155427.6

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

Gramàtica francesa de referència: Grégoire, Maïa; Thévenaz, Odile. *Grammaire progressive du français*. Paris. Clé International, edició de 1995 o posteriors.

Diccionari monolingüe francès de referència. Recomanem el *Micro Robert* de l'editorial Robert.

Diccionari bilingüe català-francès, francès-català de referència. Recomanem el *Diccionari Compact* de l'editorial Larousse.

Alemany II

QUADRIMESTRE: I^r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El principal objectiu de l'assignatura Alemany II és que l'alumnat sigui capaç d'expressar i comprendre, tant per escrit com oralment, missatges senzills en alemany relacionats amb el context professional empresarial i turístic. En el transcurs de l'assignatura, i per tal d'assolir l'objectiu abans esmentat, es posarà especial èmfasi en el treball de certes competències que facilitin a l'alumnat l'aprenentatge de l'alemany dins l'aula i fora d'ella. Així, en finalitzar el curs, l'alumnat haurà de ser capaç d'organitzar i planificar el seu estudi, de saber fer recerca d'informació i gestionar-la, i de treballar en grup. Pel que fa als aspectes socioculturals, l'alumnat haurà de poder apreciar alguns dels costums dels països de parla alemanya.

CONTINGUTS:

Continguts comunicatius:

- Descriure el camí
- Demanar i donar informació sobre horaris de trens i vols
- Fer una proposta, acceptar-la i rebutjar-la
- Reservar i confirmar un viatge
- Comparar productes
- Organitzar i canviar una cita
- Organitzar un viatge
- Fer reclamacions

Continguts gramaticals:

- El "Perfekt"
- Els verbs modals en present i passat
- Lús i conjugació dels verbs modals
- Els graus de l'adjectiu: la comparació i el superlatiu
- La declinació de l'adjectiu
- Les preposicions amb valor temporal
- Frases subordinades causals
- L'imperatiu: usos i formes verbals
- Construcció d'infinitiu amb "zu"
- Construcció amb "wenn"
- Preposicions amb valor temporal i local

Continguts socioculturals:

- En el transcurs del curs l'alumnat treballarà alguns aspectes socioculturals dels països de parla alemanya.

Continguts de fonètica:

- Els diftongs
- Les consonants

METODOLOGIA:

L'assignatura és basa en la pràctica dels coneixements adquirits al llarg del curs. És una assignatura presencial que segueix les pautes del sistema de crèdit europeu. L'alumnat disposarà d'un pla de treball en el qual s'especifiquen els objectius, continguts, hores de contacte i hores de treball personal.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura és continuada. En la nota final es consideraran els resultats dels exercicis de classe, a més de valorar el treball personal i la participació de l'alumnat. Qui no superi o no pugui seguir l'avaluació continuada té l'opció de fer un examen final. A continuació detallem els percentatges d'avaluació de les diferents parts:

- Comprensió i expressió oral: 30%
- Comprensió i expressió escrita: 30%
- Gramàtica i vocabulari: 20%
- Treball personal: 10%
- Llibre de lectura: 10%

BIBLIOGRAFIA OBLIGATÒRIA:

Becker, N. et al. *Unternehmen Deutsch: Grundkurs Lehrbuch*. Stuttgart: Ernst Klett, 2004. ISBN:3-12-675740-5

Becker, N. et al., *Unternehmen Deutsch: Grundkurs Arbeitsbuch*. Stuttgart: Ernst Klett, 2004. ISBN:3-12-675741-3

Llibre de lectura graduat en alemany (nivell 1):

Felix und Theo. Oktoberfest de l'editorial Langenscheidt.

BIBLIOGRAFIA RECOMANDA:

Gramàtiques de referència amb exercicis:

Castell, Andreu. *Gramática de la lengua alemana*. Madrid: Editorial Idiomas, 1997.

Castell, Andreu; Braucek, Brigitte. *Gramática de la lengua alemana (Ejercicios)*. Madrid: Editorial Idiomas, 2000.

Reimann, Monika. *Grundstufen-Grammatik für Deutsch als Fremdsprache*. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2000.

Reimann, Monika. *Grundstufen-Grammatik für Deutsch als Fremdsprache: Schlüssel*. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2000.

Diccionari bilingüe recomanat:

Diccionari Bàsic Català-Alemany / Alemany-Català de l'editorial Enciclopèdia Catalana.

Diccionari monolingüe recomanat:

Kompaktwörterbuch Deutsch als Fremdsprache de l'editorial PONS.

Creativitat Publicitària I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia obligatòria:

Hopkins, Claude C. *Publicidad científica*, Madrid: Eresma Ediciones, 1980.

Young, James Webb *Una técnica para producir ideas*, Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

Reeves, Roser *La realidad en la publicidad*, Madrid: Sever-Cuesta, 1964.

Ogilvy, David *Confesiones de un publicitario*, Vilassar de Mar: Oikos-tau, 1967.

Bibliografia recomanada:

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

De Bono, Edward *El pensamiento lateral*, 1991.

Ricarte, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Aldea Global, 1998.

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

Hernández Martínez, Caridad *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis, 1999.

Barry, Ann Marie *El portafolio creativo del publicitario*, Mèxic: McGraw Hill, 1992.

Séguéla, Jacques *Hollywood lave plus blanc*, París: Flammarion, 1982.

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

Teories de la Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

Incorporar les racionalitats teòriques al saber professional del comunicador implica:

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

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

CONTINGUT:

Unitat 1: Introducció a les teories de la comunicació

Unitat 2: L'Escola de Frankfurt

Unitat 3: La Mass Communication Research

Unitat 4: La mirada semiòtica

Unitat 5: Els estudis culturals

Unitat 6: Els estudis llatinoamericans

Unitat 7: La revolució digital

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

Creativitat Publicitària II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

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

CONTINGUTS

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

METODOLOGIA DE L'ASSIGNATURA

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

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

AVALUACIÓ

Hi ha dues maneres de superar l'assignatura:

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

Es tindrà molt en compte el nivell inicial de l'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 cas que l'estudiant que hagi seguit presencialment el curs, arribi al final i no el superi podrà optar a l'examen (amb 2 punts extra en compensació per l'esforç si ha seguit el curs complet).

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

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

Sawyer, Robert. *Kiss&sell, redacci3n publicitaria*. Barcelona: Indexbook, 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.

Organització d'Esdeveniments

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Estructura de Mercats Turístics

OBJECTIU:

Conèixer el sistema d'estructuració del mercat turístic, els mètodes principals per obtenir-ne informació i saber-los utilitzar per tal de portar a terme totes les fases d'una investigació de mercats. Al final del curs l'estudiant ha d'entendre el mercat del sector turístic, com es comporta, com aconseguir informació i com transformar-la per tal que sigui útil a l'hora de prendre decisions.

PROGRAMA:

1a part:

Base teòrica per tal de portar a terme una investigació de mercats

Tema 1. Introducció a l'estructura de mercats turístics. Definició de mercat: oferta/demanda. Estructura i formes de competència. Macrotendències.

Tema 2. Introducció a la investigació de mercats. Definició i camps d'aplicació.

Tema 3. El procés d'investigació

Tema 4. Fonts d'informació

Tema 5. Fonts d'informació secundàries

Tema 6. Mètodes qualitius

Tema 7. L'observació

Tema 8. Les enquestes

Tema 9. Disseny del qüestionari

Tema 10. Mostreig

Tema 11. Cvi Networking

Tema 12. Introducció al treball de recerca: procés, redacció i presentació

Tema 13. Treball de camp

2a part:

Combinació d'hores de classe, sessions de treball dirigit i treball personal en grups per tal de desenvolupar un projecte d'investigació personal (el PIP).

L'objectiu del PIP és el d'aplicar la investigació de mercats a un cas real, que a més a més us serveixi per a reflexionar sobre el vostre futur professional i ajudar-vos a prendre decisions al respecte. Molts dels aspectes que es tractaran estan relacionats amb l'assignatura de Direcció i Gestió de Personal (Francesc Baqué).

El PIP es plantejarà a principi de curs i, tot i que es començarà a treballar des del primer dia, el gruix de la feina començarà aproximadament a partir de la 6^a setmana de classe.

Fases del PIP:

1. Fase que es desenvoluparà durant les cinc primeres setmanes de curs, paral·lelament a les classes teòriques.

- Definició del vostre lloc de treball ideal
- Definició del problema a investigar
- Plantejament de fonts d'informació a utilitzar
- Inici de la recerca de dades a través de les fonts d'informació secundàries
- Plantejament de mètodes d'investigació qualitativa utilitzar
- Ampliació d'informació sobre la investigació qualitativa escollida
- Inici de la recerca de candidats per a la investigació qualitativa
- Definició completa de l'esquema del treball

2. Fase que es desenvoluparà a partir de la 12^a setmana de curs.

- Disseny del pla de tabulació de les dades recollides
- Entrada de les dades a Excel
- Anàlisi de les dades recollides
- Concreció de les plantilles per a la tècnica qualitativa
- Realització tècnica qualitativa
- Anàlisi resultats tècnica qualitativa
- Redacció informe

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura es farà en base als següents criteris:

10% - Treball personal de l'estudiant (a part del PIP).

10% - Sessions de treball dirigit: atenció i participació

10% - Prova de capacitació

70% - PIP. Assoliment dels objectius, estructura i redacció de l'informe, disseny de l'estratègia i presentació.

BIBLIOGRAFIA:

Aaker, D.A. i Dai G.S. *Investigación de mercados* McGraw-Hill.

Brunt P. *Market research in Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann.

Kinnear T. *Investigación de mercados*. McGraw-Hill

Miquel S. *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill

Ortega E. *Manual de Investigación comercial*. Madrid: Pirámide.

Veal A.J. *Research Methods for leisure and tourism*. Financial times Management

Publicacions de la Direcció general de Turisme. Generalitat de Catalunya.

Publicacions de la Direcció general de turisme. Ministeri d'economia i hisenda.

Eusebi Coromines, Xavier Casacuberta i Dolors Quintana *El treball de recerca*. Eumo Editorial.

Josep Francesc Valls *Las claves del mercado turístico*. Deusto Turismo.

F.J. Vallina *Investigación i marketing*

L.Masson *Les tendances émergentes dans les comportements des consommateurs en Europe*. Revue Francaise de Marketing.

Màrqueting Turístic

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: I^r

OBJECTIUS:

Adquirir els coneixements de màrqueting aplicats i lligats als objectius de l'empresa turística. L'assignatura inclou la realització pràctica d'un Pla de Màrqueting.

PROGRAMA:

1.-Introducció al Màrqueting:

- Concepte de Màrqueting
- Característiques
- Especificitats del Màrqueting de Serveis

2.-Anàlisi de l'entorn

- Econòmic, social, tecnològic...
- Característiques del nou entorn

3.-Anàlisi del mercat

- Concepte de mercat
- Tipus de consumidors turístics
- Procés de compra
- Demanda turística mundial, espanyola i catalana

4.-Anàlisi de la competència:

- Benchmarking

5.-Anàlisi Interna

- Destinacions turístiques
- Organitzacions turístiques

6.-Diagnosi competitiva

- Destinació Turística vs empresa
- Anàlisi SWOT

7.-Objectius i estratègies

- La visió de Porter. Crítiques.
- Estratègies en un entorn global

8.-Segmentació

- Concepte
- Variables i criteris de segmentació
- Estratègies de segmentació

9.-Posicionament

- Concepte
- Atributs de posicionament
- Propostes de posicionament

10.-Màrqueting mix: Model CISMA

11.-Serveis

- Servucció
- Estructuració dels serveis
- Cicle de vida dels serveis turístics

12.-Preus

- Estratègies de preus
- Mètodes de fixació de preus

- Discriminació de preus al sector turístic
- 13.-Comunicació
 - La Comunicació a l'empresa turística
 - La Publicitat
 - El Màrqueting Directe
 - Les Relacions Públiques
 - Altres activitats comunicacionals
- 14.-La intermediació en el sector turístic
 - Els canals de distribució del producte turístic
 - Creació d'una estratègia de comercialització turística
- 15.-Màrqueting Intern
 - Concepte
 - Importància del Màrqueting Intern en els serveis
 - La cultura corporativa
- 16.-Cooperació Públic-Privat
 - La seva necessitat
 - Entitats: Patronats, Consorcis, SA, etc.
- 17.-Qualitat
 - Concepte
 - Evolució històrica
 - La qualitat al sector turístic

METODOLOGIA:

L'assignatura està concebuda de manera que combini la teoria amb experiències pràctiques reals del sector turístic. Així doncs, la majoria de sessions constaran d'una part teòrica i una part pràctica. Paral·lelament a les classes, els alumnes hauran de realitzar comentaris de lectures, resoldre diversos casos i dur a terme un Pla de Màrqueting. Aquest treball s'estructurarà de la següent forma:

- Es faran grups de 5 persones
- Cada grup haurà d'escollir un dels següents temes:
 - a) Hotel rural
 - b) Hotel vacacional
 - c) Destinació turística emergent
 - d) Destinació turística madura
 - e) Oferta complementària
- S'haurà de presentar un informe escrit abans de la última sessió de l'assignatura.
- Les dues últimes sessions de l'assignatura es dedicaran a la presentació oral, davant d'un tribunal, dels Plans de Màrqueting.

BIBLIOGRAFIA:

- Iglesias, O; Cerveró, J; Villacampa, O. *Màrqueting Turístic*. Vic: Eumo Editorial, 2001.
- Gröngross, C. *Marketing, gestión y servicios*. Madrid: Diaz de Santos, 1994.
- Kotler, P. *Dirección de marketing*. Prentice-Hall, 1994.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Mèxic: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- Muñoz, F. *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
- Ries, A; Trout, J. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw Hill, 1993.
- Valls, J.F. *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto Turismo, 1996.

Gestió Financera

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 1R

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que l'alumne assoleixi les competències genèriques, que es poden desglossar en instrumentals, personals 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
- Capacitat per a la resolució de problemes
- Capacitat per a prendre decisions

Personals

- Capacitat per a treballar en equip
- Treball en un equip de caràcter interdisciplinari

Sistèmiques

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

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

L'alumne ha d'assolir les següents competències:

- 1) Pel que fa a l'anàlisi d'estats comptables ha de ser competent en la confecció i interpretació d'un balanç i un compte de resultats així com conèixer les principals tècniques d'anàlisi d'estats comptables.
- 2) En relació a les fonts de finançament ha de conèixer les que pot utilitzar una empresa per finançar una determinada inversió i quines són les característiques més importants de cadascuna.
- 3) Pel que fa als estats financers previsionals es pretén que l'estudiant sàpiga realitzar i interpretar un pressupost de tresoreria i un compte de resultats previsional.
- 4) En relació a les inversions que pot realitzar una empresa ha de saber elaborar un projecte d'inversió, un projecte de finançament i un projecte agregat i conèixer els diferents mètodes que existeixen per poder valorar aquestes inversions.

CONTINGUTS:

Tema 1. Anàlisi d'estats financers

- 1.1. Balanç de situació
- 1.2. Compte de resultats
- 1.3. Anàlisi d'estats financers

Tema 2. Les fonts de finançament

- 2.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 2.2. Finançament extern
 - 2.2.1. Finançament propi
 - 2.2.2. Finançament aliè

- 2.2.3. Mercat de títols
- 2.2.4. Mercat de capitals
- 2.3. Finançament intern
- Tema 3. Planificació financera
 - 3.1. Concepte de pressupost
 - 3.2. Classes de pressupost
 - 3.2. Pressupost del compte de resultats o compte de resultats previsional
 - 3.3. Pressupost de tresoreria
- Tema 4. Projectes d'inversió
 - 4.1. Projectes d'inversió
 - 4.2. Projectes de finançament
 - 4.3. Cost de capital
 - 4.4. Projectes agregats
- Tema 5. Valoració dels projectes d'inversió
 - 5.1. Selecció i valoració de projectes d'inversió
 - 5.1.1. Aspectes a tenir en compte
 - 5.1.2. Valor final net
 - 5.1.3. Valor actual net
 - 5.1.4. Taxa de rendibilitat interna
 - 5.1.5. Termini de recuperació
 - 5.2. Particularitats del projectes d'inversió

METODOLOGIA:

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

En les sessions de classes el professor explicarà els coneixements teòrics necessaris per poder posteriorment resoldre els casos pràctics. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.

En les hores de treball dirigit es realitzaran els casos pràctics dels diferents temes així com la lectura d'algun article de revistes especialitzades el contingut del qual estigui molt directament relacionat amb el que s'explica en aquesta assignatura. També es destinarà una part d'aquestes sessions a explicar a l'alumne com ha d'elaborar el treball de planificació financera.

Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant el coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes, preparant i realitzant exercicis, fent resums i esquemes de les explicacions teòriques, etc.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit i consta de:

- Un examen al final del quadrimestre. Val un 60 % de la nota, inclou una part teòrica i una part pràctica. La part teòrica es portarà a terme mitjançant un examen tipus test amb una sola resposta correcta (25%). La part pràctica inclou la resolució d'una sèrie de casos pràctics (75%).
- Realització de casos pràctics corresponents a exercicis d'exàmens que es realitzaran durant les hores de treball dirigit. Val un 20 % de la nota.
- Treball de planificació financera . Es realitzarà de forma individual un treball en el que s'haurà de preparar la informació necessària per poder elaborar posteriorment una sèrie de pressupostos. Es donarà a classe més informació sobre la realització del treball. Val un 20 % de la nota.

Per poder aprovar l'assignatura i fer la mitjana cal aprovar cadascuna de les tres parts.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica::

Amat, O. *Análisis de estados financieros. Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Gestión 2000.

Amat Salas, J.M. *Planificación financiera*. Eada Gestión.

Amat Salas, J.M. *Control Presupuestario*. Gestión 2000

Amat Salas, O. *Contabilidad y finanzas de boletes*. Eada Gestión.

Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.

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

Complementària:

Antich Corgos, J; Moya Claramunt, M. *Gestión financiera. Edición para técnicos en empresas turísticas*. Editorial Síntesis.

Ferruz, L. *Dirección financiera*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.

Pla General de Comptabilitat

Omeñaca Garcia, J. *Contabilidad general*. Bilbao: Deusto.

Perez Carballo, A. i J.; Vela Sastre, E. *Principios de gestión financiera*. Alianza Universidad Textos.

Legislació Turística

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

OBJECTIUS:

No existeix entre les diferents branques del dret una disciplina autònoma en matèria de turisme; i això malgrat que Espanya se situa entre les primeres potències turístiques mundials. Si a més al fet de que a la legislació estatal sobre l'esmentada matèria, s'ha d'afegir l'autonòmica (derivada de la constitucionalització de l'estat de les autonomies), ens trobem davant l'existència de diferents instàncies amb potestat normativa i, en conseqüència, amb una gran dispersió i diversitat de normes.

Així mateix, la matèria turística no podem emmarcar-la en una sola disciplina del dret, si no que es troba a cavall entre el Dret Administratiu i el Dret Mercantil. La primera regula tot el que fa referència a l'organització, foment i disciplina de l'activitat turística, mentre que la segona s'ocupa de l'estatut jurídic de les empreses turístiques, els contractes celebrats per aquestes i la seva responsabilitat front tercers.

L'objectiu de l'assignatura és fer un recorregut per les esmentades instàncies amb potestat normativa, fent una especial referència a les de la nostra comunitat autònoma que, entre altres, va aprovar la llei 13/2002, de 21 de juny de Turisme de Catalunya.

PROGRAMA:

1. Introducció al Dret Turístic.

- 1.1. Manca de regulació específica en matèria turística.
- 1.2. El Dret Administratiu i el Dret Mercantil com a disciplines que integren el «Dret Turístic».
- 1.3. El Dret Administratiu. Concepte, contingut i fonts.
- 1.4. El Dret Mercantil. Concepte, contingut i fonts.

2. La Constitució Espanyola.

- 2.1. La descentralització de l'Estat. L'Estat de les autonomies.
- 2.2. La divisió de poders.
- 2.3. La potestat normativa de les diferents instàncies en matèria turística.
- 2.4. Especial referència a la potestat normativa de la comunitat autònoma catalana.

3. L'Administració Pública.

- 3.1. L'administració central de l'estat.
- 3.2. L'administració de les comunitats autònomes. Especial referència a la C.A. Catalana.
- 3.3. L'administració local.
- 3.4. Les administracions institucionals.
- 3.5. L'administració perifèrica.

4. L'administració de l'Estat. Organització de l'administració turística espanyola i catalana

- 4.1. El Ministeri d'Economia. La Secretaria d'Estat de Comerç i Turisme. La Secretaria General de Turisme. Les Subsecretaries Generals i l'Institut d'Estudis Turístics
- 4.2. Òrgans autònoms adscrits al Ministeri d'Economia i Hisenda. Turèspaña
- 4.3. El Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme. La Direcció General de Turisme. La subdirecció General de Turisme. Els diferents serveis

5. L'Estatut Ordenador de les Empreses i Activitats Turístiques Privades.

- 5.1. Les Empreses Turístiques
- 5.2. Les Activitats Turístiques.

6. La llei de Turisme de Catalunya (Llei 13/2002, de 21 de juny)

- 6.1. Àmbit d'aplicació
- 6.2. Recursos turístics

- 6.3. Subjectes turístics: empresaris i usuaris turístics
- 6.4. Administracions turístiques
- 7. Normativa turística en matèria d'allotjaments. Normativa estatal i autonòmica
 - 7.1 Establiments hotelers
 - Grup Hotels
 - Grup Pensions
 - 7.2. Establiments extrahotelers.
 - Apartaments
 - Càmpings
 - Residències. Cases de pagès
- 8. Normativa turística en matèria d'agències de viatges. Normativa estatal i autonòmica
- 9. Normativa turística en matèria d'oficines de turisme. Normativa estatal i autonòmica
- 10. Normativa turística en matèria de guies de turisme. Normativa estatal i autonòmica
- 11. Normativa turística en matèria de restaurants i cafeteries. Normativa estatal i autonòmica
- 12. Protecció del consumidor en matèria turística. Normativa estatal i autonòmica

AVALUACIÓ:

Durant el curs, i dintre de les hores de contacte amb els alumnes, es faran treballs dirigits. Al final del quadrimestre hi haurà l'examen final de l'assignatura. L'examen comptarà un 80%, mentre que el 20% restant de la nota s'obtindrà pels treballs dirigits que es produeixin durant el curs.

BIBLIOGRAFIA:

Legislació turística bàsica.

Constitució Espanyola.

Aparicio, Miguel Ángel. *Introducción al sistema político y constitucional español*. Barcelona. Ariel. 1984.

López Guerra, L. *Introducción al dret constitucional*. València. Tirant Lo Blanch. 1995.

Dominguez Moliner, F. *Derecho administrativo y legislación turística*. Centro de Estudios Ramón Areces, 1995.

Arcarons Simon, R. *Manual de derecho administrativo turístico*. Madrid: Síntesis, 1994.

Fonaments de Comunicació Digital

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

El curs té per objectiu principal que l'estudiant s'apropi a les reflexions teòriques de la comunicació digital com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals coneixements teòrics del sector digital –interfícies, hipertextos, cibercultures, etc–.

La segona part del curs es dedicarà a la realització d'un projecte de comunicació digital.

CONTINGUT:

1. Hipertextos

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

2. Interfícies

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

3. Interaccions

- Interacció persona-ordinador
- Models d'interacció

4. La nova web

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

5. Projecte digital

METODOLOGIA:

L'ensenyament privilegia l'aprenentatge de processos com: definir, justificar, comparar, reconèixer, etc. Els instruments didàctics inclouen guies de lectura, dinàmiques en grup, exercicis de contacte amb la realitat proposats per reconèixer marques de racionalitat en una determinada situació i altres treballs personals i en grup pensats per exercitar els diferents processos d'aprenentatge. Es tractarà sempre de exemplificar cada unitat amb anàlisis de productes comunicatius propers a l'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*, Madrid: Prentice Hall, 2000.
- Norman, D. *The Design of Everyday Things*, New York: Doubleday, 1990.
- Piscitelli, A. *Ciberculturas*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Piscitelli, A. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 2005.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Rheingold, H. *Multitudes inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Scolari, C.: *Hacer Clic*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Schneiderman, B. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, Massachusetts: Addison Wesley, 1998.
- Winograd, T. *Bringing design to software*, New York: Addison Wesley, 1996.

Taller de Comunicació Interactiva

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

L'assignatura tindrà dos eixos d'avaluació en paral·lel. Per 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 grup. 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.

Pel que fa 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>

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, Nombre d'Impactes, Cost Per Mil, C/GRP, Share, Afinitat, Share of Spending, Share of Voice i Share of Noise.

3.2. Diferents tipologies de campanya.

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

3.4. Guia de mitjans i mecos.

AVALUACIÓ

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

L'examen comptarà un 80%.

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

METODOLOGIA

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

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

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

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

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

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

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

CONTINGUTS

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

AVALUACIÓ

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

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

METODOLOGIA

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Relació amb els Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

Els objectius de l'assignatura s'encaminaran a tenir un coneixement exacte i profund de tot el que envolta el coneixement del sistema informatiu, de cara a optimitzar els esforços realitzats pels gabinets i les agències de comunicació. Coneixerem, per tant, quin és el concepte de notícia i aprofitarem les sinèrgies que s'imposen a cada moment per poder encaminar la nostra comunicació de la millor manera possible.

Així doncs, el procés de decisió d'enviament d'una nota de premsa, el que cal saber sobre els mitjans de comunicació, quines són les normes per mantenir una bona relació informativa entre les agències i/o gabinets de comunicació i els mitjans informatius, així com aprendre a elaborar una nota de premsa, com s'organitza una roda de premsa o com es presenta un bon dossier seran alguns dels punts clau que es desenvoluparan al llarg de l'assignatura.

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Benavides, J. et al. *Direcció de comunicació empresarial e insitucional*. Barcelona: Gestió 2000, 2001.
- Costa, J.J. *Imagén corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Ramírez, T. *Gabinetes de comunicació*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagén positiva. Gestió estratègica de la imatge de las empresas*. Madrid: Piramide, 1998.

Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció al disseny

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

Tema 2: Imatge gràfica

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

Tema 3: Suports i recursos gràfics

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

Tema 4: Implicacions estètiques del disseny

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

Tema 5: Escoles i tendències

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

AVALUACIÓ:

Examen final 40%

Exposició per grup 20%

Lectures crítiques i exercicis en classe: 30%

Assistència a classes: 10%

BIBLIOGRAFIA:

Aicher, O.: *El mundo como proyecto*, Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

Balius, A.: *Type at work. Usos de la tipografía en diseño editorial*, Barcelona: Indexbook, 2003.

Blackwell, L.: *Tipografía del siglo XX*, Barcelona: Gustavo Gili, 1998.

Cerezo, J.M.: *Diseñadores en la nebulosa*, Madrid: Biblioteca Nueva, 1997.

Dondis, D.A.: *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: GG Diseño, 15a ed., 2002.

Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual*, Barcelona: GG Diseño, 1996.

Potter, N.: *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*, Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.

West, Suzanne: *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*, Madrid: ACKPublish, 1991.

Wong, Wucius: *Fundamentos del diseño bi-y tridimensional*, Barcelona: GG Diseño, 1981.

Bibliografia complementària

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

Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, València: Campgràfic, 2002.

Murphy John; Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989

Pericot, J.: *Disseny i comunicació*, Barcelona: Elisava Edicions, 2000.

Satué, Enric: *El diseño gráfico*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.

Satué, Enric: *El diseño gráfico en España*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Taller de Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

Considerem bàsics el coneixement de una correcta aplicació del entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta segons les necessitats comunicatives, en definitiva familiaritzar l'alumnat amb el funcionament de la màquina i programes d'edició del disseny gràfic acceptats com a norma professional: Freehand i Photoshop. Cerquem a més a més que l'estudiant arribi a conèixer amb un cert sentit crític, les bases perceptives, compositives, de color i tipogràfiques que concorden a una peça de comunicació visual, finalment i no menys important, estimular les seves capacitats creatives amb pràctiques properes a la seva futura dedicació professional

CONTINGUT:

1. Introducció a la cultura de la visualització de la informació.
 - Disseny gràfic i comunicació.
 - Metodologia i procés del disseny gràfic. Tipologies de disseny en funció de l'emissor i els públics receptors
 - Conceptualització.
2. Fonaments del Disseny Gràfic.
 - a. Imatge
 - Teoria de la percepció. Gestalt.
 - Elements bàsics. Punt-línia-contorn-moviment.
 - Figura i fons
 - Arquitectura gràfica, lleis bàsiques.
 - Unitat. Ritme. Equilibri.
 - Nivells visuals (representatius, abstractes, simbolisme)
 - Elements compositius (espai-forma, signe, tensions...)
 - Tècniques de composició visual
 - b. Tipografia.
 - Tipografia bàsica (reconeixement i bon ús)
 - Composició tipogràfica (inerlínia, interlletratge, lecturabilitat, llegibilitat, caixes...)
 - c. Color
 - Síntesi sustractiva.
 - Síntesi 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 d'aquesta assignatura consta dels següents apartats:

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

Müller-Brockmann, J.; *Historia de la comunicación visual*, Mèxic: 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: Trípod, 2002

Manuale dels principals programes informàtics. Freehand/Photoshop (Anaya, McGraw-Hill...)

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Benavides, J. et al. *Dirección de comunicación empresarial e insititucional*. Barcelona: Gestión 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*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide, 1998.

Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

L'objectiu general es situar l'alumnat en el marc jurídic on ha de desenvolupar la seva tasca professional. L'assignatura dona una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris, així com els aspectes ètics a l'àmbit publicitari. També es pretén apropar el món de la regulació de l'activitat publicitària en general als estudiants perquè coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari, i incidir en la necessitat de conèixer els nous sistemes de resolució de conflictes basats en l'establiment de Codis de Conducta (autoregulació).

CONTINGUTS

Bloc I. Aspectes introductoris

Bloc II. El dret publicitari en general

Bloc III: El dret publicitari en particular i la llei general de publicitat

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

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

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

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

METODOLOGIA

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

AVALUACIÓ

-Assistència a classe (25%)

-Implicació amb l'assignatura (25%)

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

-Resolució dels controls (25%)

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

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Cod).

- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car).
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi, 1999 (347.77:004-738.5 Car).
- De la Cuesta Rute, J.M. *Règimen jurídico de la publicidad*. Madrid, 1977.
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay).
- Fernandez Novoa, C. *La publicidad encubierta*. “Estudios de derecho de la publicidad”. Santiago de Compostela, 1989.
- García Vidal, A.E. *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77-460-:004-Gar).
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. Los trabajos de la OMPI de 1996. La incorporación al derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Comares (347.78:004 Gar).
- González López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. «Publitechia» 1976-1977.
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- López Guerra, L. *Introducción al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. València: Tirant lo Blanch (342.721-460- Muñ)
- O`Callaghan Muñoz, X.; Pedreira Andrade, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4ª ed. Madrid, 1996.
- Otero Lastres, J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. «Publitechia» 4t trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. “Revista General de Derecho” 1975
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Per)
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1-460-: 34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Civitas. Madrid, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC 1994
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM núm-237.
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid, 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Diversos autores “Contratos Mercantiles” Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. València, 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: Bosch (347.74 Chu).
- Vilalta Nicuesa, A. Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.
- La nota que figura entre paréntesis és la referència de localització a la biblioteca de la Universitat de Vic

Campanyes Globals de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT

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

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

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de lectures recomanades, exercicis en classe, estudi de casos pràctics i fitxes de treball amb un valor total equivalent de 50% de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent del 50%. Per considerar la primera és necessari obtenir un 5 com a mínim en l'examen.

BIBLIOGRAFIA:

- José Carlos Losada Díaz (coordinador), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicació, 1999.
- Joan Costa, *DirCom on-line El Master de Dirección de Comunicación a distancia*, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004.
- A. González Herrero, *Marketing Preventivo*. Barcelona: Bosch Comunicació, 1998.
- Carlo Cutropia, *Plan de Marketing paso a paso*, Madrid: ESIC, 2005.

Investigació en Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS

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

CONTINGUTS

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

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

SISTEMA D'AVALUACIÓ

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

OBJETIU:

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

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

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

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

OBJECTIUS ESPECÍFICS DEL CURS:

- Conèixer i entendre en profunditat totes i cadascuna de les disciplines Below the Line i el seu ús estratègic tant a nivell individual (accions o campanyes específiques) o formant part d'un pla de Comunicació Integral d'una empresa.
- Saber desenvolupar accions i campanyes de Comunicació BTL que siguin eficaces, fent servir qualsevol mitjà no convencional de manera integrada i implementar la seva gestió de principi a fi.

CONTINGUT

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

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

Tema 2: Màrqueting Promocional

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

Tema 3: Publicitat en el punt de venda i merchandising

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

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

Tema 4: Publicitat directa

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

Tema 5: Product Placement i Bartering

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

Tema 6: Màrqueting Firal

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

Tema 7: Experiential Màrqueting

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

Tema 8: Co-Branding

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

Branding:

- Fases d'aplicació.
- Negociació.

Tema 9: Advergaming

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

METODOLOGIA

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

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

AVALUACIÓ

Continuada, a 3 nivells:

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

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

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Altres bibliografies recomenades:

Daniel Goleman: *Inteligencia Emocional*.

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

Madduck: *Marketing to the Mind*.

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

Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

D'una banda, i des de la perspectiva corporativa, s'estudiarà l'aportació del Patrocini i del Mecenatge a l'estratègia de Relacions Públiques de les organitzacions, així com la seva relació amb les diferents motivacions de l'empresa, ja siguin publicitàries, d'imatge, de comunicació, de tipus fiscal o de responsabilitat social.

D'altra banda, i des de la perspectiva del sector públic, de les fundacions i de les ESAL (Entitats Sense Ànim de Lucre), s'analitzarà les estratègies de fundraising i de relació amb les empreses en la recerca de recursos econòmics.

PROGRAMA:

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

METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

Assignatura presencial que combina sessions teòriques amb exercicis pràctics.

L'avaluació té dos components:

Participació a classe i lliurament d'exercicis i treballs

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Corredoira Alfonso, Loreto. *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch, 1991.
- Guardia Masso, Ramón. *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas.* Bilbao: Deusto, 1998.
- Juan de Andrés, Amado. *Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing.* Madrid: Editmex, 1993.
- Ministerio de Educación y Cultura, *Patrocinio, Comunicación y Deporte I: la comercialización del deporte en una sociedad mediática.* Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes, 1996.
- Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG.* Barcelona: Projecció Mecenatge Social DL2003.
- Parés i Maicas, Manuel. *Mecenatge, patrocini i comunicació.* Barcelona: ESRP PPU, 1991.
- Rigaud, Jacques. *El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación.* Barcelona: AEDME, 1988.
- Roca, Q. Sponsorship. *La publicidad espectáculo.* Barcelona: Distribución Consulting, 1990.
- Sleight, Steve. *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing.* Madrid: McGraw-Hill, 1992.

Màrqueting Directe, Relacional i Digital

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS

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

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

TEMARI

I. Introducció al Màrqueting Relacional, Directe i Digital

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

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

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

II. La Comunicació Relacional, Directa i Digital Personalitzada

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

III. La creativitat "one to one"

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

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

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

Plantejament i desenvolupament creatiu d'una campanya integral de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu.

IV. Els mitjans

Mitjans específics de comunicació one to one

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

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

· Aplicabilitat dels mitjans tradicionals al Màrqueting Relacional, Directe i Digital

_ Mitjans gràfics (premsa, revistes, exterior)

_ Mitjans sudiovisuals (ràdio, cine i TV)

_ Mitjans digitals (TV digital, Internet...)

- Avaluació específica de l'efectivitat dels mitjans
- Pla de mitjans en el Màrqueting Relacional, Directe i Digital

METODOLOGIA

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

AVALUACIÓ

En tota la línia, a través de 3 nivells:

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

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

BIBLIOGRAFIA

Stan Rapp; Tom Collins, *MaxiMarketing*. McGraw-Hill. ISBN 968-422-396-X

Ramón Guardia. *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732

Félix Cuesta Fernández. *La Gestión del Marketing Directo*. McGraw-Hill. ISBN 8448108264

Jay Curry; Adam Curry. *CRM*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480887230

Janice Reynolds. *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111

Arthur M. Hughes. *Strategic Database Marketing*. McGraw Hill. ISBN 0071351825

B. Stone; J. Gimán. *Marketing telefónico*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280

Santiago Rodríguez. *Creatividad en Marketing Directo*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224

J.M. Martínez, L de Borja Solé, P. Carvajal. *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480883421

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

Alfaro Faus, Manuel. *Temas clave de marketing relacional*. McGraw-Hill / Interamericana. ISBN: 8448142365

Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS:6

Aquesta assignatura és la continuació lògica de Campanyes de Comunicació Globals. Aquí l'alumnat posa en pràctica els coneixements teòrics assolits als quadrimestre anterior i té un contacte directe i proper amb projectes reals de comunicació.

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

Mètodes d'Investigació en Comunicació

CRÈDITS: 6

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

CONTINGUTS:

Aproximació al concepte de coneixement científic

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

El problema del mètode en les ciències socials

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

Paradigmes, disciplines i àmbits de recerca

Elements d'una recerca

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

Eines per investigar els públics receptors

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

Eines per investigar els continguts

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

Eines per investigar els emissors

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

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

AVALUACIÓ

Via A:

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

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

Via B:

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

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

BIBLIOGRAFIA

1) Obligatòria per a la via A

Soriano, Jaume 2007. *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.

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

Obligatòria per a la via B

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

Soriano, Jaume 2007 *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.

Per a ambdues vies

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

2) Bàsica

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

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

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

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

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