

GUIA DEL ESTUDIANTE **2010-2011**

FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

**GRADO EN PUBLICIDAD
Y RELACIONES PÚBLICAS**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN	2
Estructura.....	2
Departamentos.....	2
Órganos de gobierno.....	5
CALENDARIO ACADÉMICO	8
PLAN DE ESTUDIOS	9
Ordenación temporal de la enseñanza	9
ASIGNATURAS DE FORMACIÓN BÁSICA Y OBLIGATORIAS DE PRIMER CURSO	12
Empresa.....	12
Historia Contemporánea.....	15
Historia de la Comunicación.....	20
Lengua Catalana y Española.....	23
Sociología General y de la Comunicación	27
Estadística Aplicada a la Comunicación	31
Estructura de la Comunicación	33
Fuentes de Información.....	36
Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas.....	38
Taller de Informática.....	40
Taller de Redacción.....	42
ASIGNATURAS DE FORMACIÓN BÁSICA Y OBLIGATORIAS DE SEGUNDO CURSO ...	46
Inglés para la Comunicación y la Publicidad.....	46
Taller de Producción Radiofónica	48
Taller de Producción Televisiva	50
Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa	52
Teorías de la Comunicación	55
Inglés para las Relaciones Públicas	56
Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas	57
Introducción al Marketing.....	58
Lenguajes de la Comunicación.....	61
Psicología del Consumidor.....	63
Taller de Comunicación Gráfica I.....	64

PRESENTACIÓN

Esta Guía te proporciona la información imprescindible para planificar el curso con acierto, además de darte referencia de todos los servicios y posibilidades que te ofrece la Facultad.

Los titulados y tituladas de nuestra facultad están notablemente satisfechos tanto de los resultados como de la buena inserción profesional que obtienen curso tras curso. Esto nos estimula aún más a mejorar en todo lo posible nuestra oferta educativa, nuestros servicios y nuestra organización.

A nivel académico, los planes de estudio ofrecen optatividad para que puedas configurar el itinerario curricular que más encaje con tus características e intereses. Sin embargo, es preciso que conozcas los perfiles de los diversos tipos de asignaturas antes de tomar decisiones que afecten a tu matriculación.

Un año más, quisiéramos aprovechar esta presentación para animarte a sacar el máximo provecho de las actividades formativas y de los servicios que ponemos a tu alcance: la posibilidad de realizar prácticas en empresas, la oportunidad de hacer estancias de estudios en el extranjero en el marco de los programas de intercambio internacional que tenemos al efecto, el derecho de recurrir a las tutorías que te hemos asignado, la eventualidad de ampliar tu formación en idiomas más allá de las asignaturas obligatorias de la carrera, la capacidad de sacar todo el partido de los recursos informáticos y audiovisuales a tu alcance...

Esperamos, en definitiva, que aprovecharás al máximo tu paso por la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic para que, al final, tu periodo de estudios haya sido lo más agradable y satisfactorio posible. Con este objetivo trabajamos y estamos a tu disposición.

M. Antònia Pujol i Famadas

Decana de la Facultad

FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

Estructura

La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic imparte 13 titulaciones:

- Diplomatura de Ciencias Empresariales
- Diplomatura de Turismo
- Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas
- Licenciatura de Comunicación Audiovisual
- Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas
- Licenciatura de Periodismo
- Doble titulación de ADE / Publicidad y Relaciones Públicas (en cinco años)
- Doble titulación de Turismo / Publicidad y Relaciones Públicas (en cuatro años)
- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Periodismo
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Doble Grado en ADE / Publicidad y Relaciones Públicas (en seis años)

La gestión ordinaria en el gobierno de la Facultad corresponde al decanato, que delega las cuestiones de organización docente en el jefe o la jefa de estudios.

La Facultad se estructura en decanato, jefatura de estudios, coordinación de enseñanzas, departamentos, áreas funcionales y secretaría. El decanato es el máximo órgano de gobierno de la Facultad; la jefatura de estudios vela por la organización académica de las enseñanzas; los coordinadores de enseñanza velan por la organización de cada titulación; los departamentos son las agrupaciones de profesores de una misma área disciplinaria; las áreas funcionales, con los coordinadores correspondientes, son ámbitos de desarrollo de nuevos proyectos, de apoyo a la docencia y de vinculación con el entorno; y la secretaría da el apoyo administrativo.

El decanato, la jefatura de estudios, los coordinadores de enseñanzas y la secretaría de la Facultad están situados en la cuarta planta del edificio F1.

Las áreas funcionales de la Facultad de Empresa y Comunicación son:

- Relaciones internacionales
- Formación continua
- Prácticas

Departamentos

- Departamento de Comunicación
- Departamento de Economía y Empresa
- Departamento de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas.

Departamento de Economía y Empresa

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

Departamento de Comunicación

- Eva Arderiu Pi
- Oreste Attardi Colina
- Judit Badia Peco
- Mar Binimelis Adell
- Eva Caro Domínguez
- Montse Casas Arcarons
- Irene Colom Valls
- Ruth Contreras Espinosa
- Xavier Docampo Sellarès
- Óscar Fernández Ferrer
- Efraín Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Jesús Galech Amillano
- Oriol Gifra Durall
- Arnau Gifreu Castells
- Trinitat Gilbert

- Irene García Medina
- Xavier Ginesta
- Daniel Gómez Cañete
- Zahaira González Romo
- Santi Hausmann Farre
- Martha Hincapié Uribe
- Santiago Jordán Ávila
- Diego Linares Romera
- 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

Departamento de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas

- Alex Boso Gaspar
- Josep Burgaya Riera
- Gonçal Calle Rosingana
- Ignasi Coll Parra
- Jordina Coromina Subirats
- Eusebi Coromina Pou
- Montse Corrius Gimbert
- M. Carme Crivillés Grau
- Jordi De San Eugenio Vela
- Josefina Domènech Rierola
- Amèlia Foraster Serra
- Josep Gallart Bau
- Miquel Genís Serra
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Teresa Julio Giménez
- Félix Jurado Escobar
- Sarah Khan

- Manuel Llanas Pont
- Irene Llop Jordana
- Anna Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Sergi Massana Mas
- Antoni Molas Casas
- Daniel Nicholls
- Anna M. Palomo Chinarro
- Dolors Palomo Chinarro
- Àngels Pinyana Garriga
- Santi Ponce Vivet
- Pere Quer Aiguadé
- Llorenç Soldevila Balart
- Lourdes Vilardell Bujons

Órganos de gobierno

La gestión ordinaria en el gobierno y administración de la Facultad corresponde al Consejo de Dirección, constituido, hasta enero de 2011, por los siguientes cargos:

Decana

- Maria Antònia Pujol i Famadas

Jefe de Estudios

- Montse Corrius i Gimbert

Coordinadores de Enseñanza

- Xavier Ginesta. Coordinador de Periodismo
- Montse Casas i Arcarons. Coordinadora de Comunicación Audiovisual
- Eulàlia Massana. Coordinadora de Publicidad y Relaciones Públicas
- César Duch i Martorell. Coordinador de Administración y Dirección de Empresas
- Elisabet Paxau i Tura. Coordinadora de Ciencias Empresariales y Turismo

Directores de Departamento

- Eusebi Coromina i Pou. Director del Departamento de Comunicación
- Cèsar Duch i Martorell. Director del Departamento de Economía y Empresa
- Llorenç Soldevila i Balart. Director del Departamento. de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas.

Responsable de Relaciones Internacionales

- Pere Morera i Pérez

Responsable de Investigación

- Ramon Oller i Piqué

Responsables de Formación Continua

- Eulàlia Massana i Molera (Comunicación)
- Elisabet Paxau i Tura (Empresa)

Responsable de Prácticas

- Dolors Vinyet i Benito

A partir de enero de 2011, el Consejo de Dirección quedará constituido por los siguientes cargos:

Decano

- Antoni Soy i Casals

Adjunta al decano para la Innovación Docente y coordinadora de Comunicación Audiovisual

- Eulàlia Massana i Molera

Adjunta al decano para la Investigación y Transferencia de Conocimiento y coordinadora de los estudios de Empresa

- Anna Sabata i Aliberch

Jefe de Estudios

- Xavier Vicente i Soriano

Coordinador de Periodismo

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador de PIRP

- Carles Grau i Bartrina

Directores de Departamento

- Ruth Contreras i Espinosa. Directora del Departamento de Comunicación
- Josep Lluís García i Domingo. Director del Departamento de Empresa y Economía
- Llorenç Soldevila i Balart. Director del Departamento de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas

Coordinador académico de Relaciones Internacionales

- Pere Morera

Delegado de Investigación

- Ramon Oller

Responsable del Área de Prácticas

- Dolors Vinyet

CALENDARIO ACADÉMICO

Calendario académico 2010-2011

Docencia

- Las 36 semanas del curso académico se distribuirán entre el 6 de septiembre y el 2 de julio
- Las 30 semanas de docencia se distribuirán entre el 6 de septiembre y el 4 de junio

Docencia 1.º Q

- Del 27 de septiembre al 19 de enero

Docencia 2.º Q

- Del 14 de febrero al 1 de junio
- Las enseñanzas de Máster y de Formación Continua podrán alargar estos periodos

Vacaciones de Navidad

- Del 24 de diciembre de 2010 al 7 de enero de 2011, ambos inclusive

Vacaciones de Semana Santa

- Del 18 al 25 de abril de 2011, ambos inclusive

Días festivos

- Sábado 9 de octubre de 2010 - No lectivo
- Lunes 11 de octubre de 2010 - Puente
- Martes 12 de octubre de 2010 - El Pilar
- Sábado 30 de octubre de 2010 - No lectivo
- Lunes 1 de noviembre de 2010 - Todos los Santos
- Sábado 4 de diciembre de 2010 - No lectivo
- Lunes 6 de diciembre de 2010 - La Constitución
- Martes 7 de diciembre de 2010 - Puente
- Miércoles 8 de diciembre de 2010 - La Inmaculada
- Lunes 13 de junio de 2011 - Segunda Pascua (fiesta local pendiente de aprobación)
- Viernes 24 de junio de 2011 - San Juan
- Lunes 4 de julio de 2011 - Puente
- Martes 5 de julio de 2011 - Fiesta Mayor (fiesta local)

Observación: Este calendario está supeditado a la publicación de las fiestas locales y autonómicas

PLAN DE ESTUDIOS

Tipo de materia	Créditos
Formación Básica	60
Obligatoria	129
Optativa	6
Trabajo de Fin de Grado	9
Prácticas Externas	12
Total	240

Ordenación temporal de la enseñanza

PRIMER CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Empresa	6.00	Formación Básica
Historia Contemporánea	6.00	Formación Básica
Historia de la Comunicación	6.00	Formación Básica
Lengua Catalana y Española	6.00	Formación Básica
Sociología General y de la Comunicación	6.00	Formación Básica

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Estadística Aplicada a la Comunicación	6.00	Formación Básica
Estructura de la Comunicación	6.00	Formación Básica
Fuentes de Información	3.00	Obligatoria
Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas	6.00	Formación Básica
Taller de Informática	3.00	Obligatoria
Taller de Redacción	6.00	Formación Básica

SEGUNDO CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Inglés para la Comunicación y la Publicidad	6.00	Obligatoria
Taller de Producción Radiofónica	6.00	Obligatoria
Taller de Producción Televisiva	6.00	Obligatoria
Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa	9.00	Obligatoria
Teorías de la Comunicación	6.00	Formación Básica

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Inglés para las Relaciones Públicas	3.00	Obligatoria
Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas	3.00	Obligatoria
Introducción al Marketing	6.00	Obligatoria
Lenguajes de la Comunicación	6.00	Obligatoria
Psicología del Consumidor	3.00	Obligatoria
Taller de Comunicación Gráfica I	6.00	Obligatoria

TERCER CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Comunicación Digital Interactiva	3.00	Obligatoria
Creatividad Publicitaria I	6.00	Obligatoria
Derecho de la Publicidad	3.00	Obligatoria
Gestión de Empresa	3.00	Obligatoria
Métodos de Investigación en Comunicación	6.00	Obligatoria
Optativas	6.00	Optativa
Taller de Producción Audiovisual	3.00	Obligatoria

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Estrategia y Planificación de Medios	6.00	Obligatoria
Optativas	6.00	Optativa
Organización de Eventos	3.00	Obligatoria
Relación con los Medios de Comunicación	3.00	Obligatoria
Taller de Comunicación Gráfica II	6.00	Obligatoria
Taller de Comunicación Interactiva	3.00	Obligatoria
Taller de Fotografía	3.00	Obligatoria

CUARTO CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Campañas Globales de Comunicación	6.00	Obligatoria
Marketing Relacional	6.00	Obligatoria
Optativas	9.00	Optativa
Prácticas en Empresas	12.00	Prácticas Externas
Trabajo de Fin de Grado	9.00	Trabajo de Fin de Grado

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Comunicación con Grupos Sociales	3.00	Obligatoria
Comunicación no Convencional	3.00	Obligatoria
Ética Profesional	3.00	Obligatoria
Optativas	9.00	Optativa

ASIGNATURAS DE FORMACIÓN BÁSICA Y OBLIGATORIAS DE PRIMER CURSO

Empresa

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

La asignatura es una introducción a la economía, la gestión y la estrategia de empresas. El objetivo principal es que el estudiante conozca los elementos básicos de la economía y la dirección de empresas. La asignatura se estructura según las fases del proceso tradicional de la dirección estratégica (análisis, formulación e implementación), aunque pone más énfasis en el análisis estratégico y la formulación de la estrategia de negocio que en la formulación de la estrategia corporativa y en la implantación de la estrategia. La asignatura también pretende que el alumnado tenga la oportunidad de practicar competencias y habilidades directivas clave, como analizar problemas y tomar decisiones, trabajar en equipo o negociar. Además, aspira a ayudar a desarrollar una actitud reflexiva sobre cuestiones como las implicaciones éticas de las decisiones y las acciones, la profesionalidad o el factor humano en las organizaciones.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Capacidad de resolver problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Comprender la naturaleza de los cambios históricos y sus consecuencias económicas, culturales y sociales.
- Conocer las características de la estructura económica y financiera y la cuenta de resultados de la empresa.

CONTENIDOS:

1. Introducción a la economía y la dirección de empresas.
 1. La empresa como sistema.
 2. La dirección de empresas: recursos, decisiones, eficiencia y eficacia.
 3. La estrategia empresarial.
 4. El proceso de la dirección estratégica.
 5. Apéndice: Ejercicios de toma de decisiones.
2. Los objetivos empresariales.
 1. La rentabilidad como objetivo básico de la empresa.
 2. La misión y la visión de la empresa.

3. Fijación de objetivos.
4. Responsabilidad social de la empresa y ética en los negocios.
3. Análisis externo.
 1. Concepto y tipos de entorno.
 2. Análisis del entorno general.
 3. Análisis del entorno específico o del sector.
 4. Apéndice: Introducción a la negociación.
4. Análisis interno.
 1. Los recursos de la empresa.
 2. Las capacidades organizativas.
 3. Valoración de recursos y capacidades.
 4. Aplicación del análisis de los recursos y las capacidades.
 5. Apéndice: Análisis económico-financiero.
5. Estrategia y ventaja competitivas.
 1. Estrategia y ventaja competitivas.
 2. Ventaja competitiva en costes.
 3. Ventaja competitiva en diferenciación.
 4. El "reloj estratégico".
 5. Apéndice: marketing estratégico y *marketing mix*.
6. Implantación de la estrategia.
 1. Diseño organizativo.
 2. Dirección de los recursos humanos.
 3. Liderazgo.
 4. Cultura empresarial.

EVALUACIÓN:

Tipo de acción	Fecha	% de la nota	Aprobar obligatorio (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Examen final	19/01/2011	50	sí	del 1 al 6
Casos prácticos	A lo largo de la asignatura, principalmente los miércoles	40	sí	Todos, cada caso trabaja uno o varios resultados
Participación activa y asistencia	Todas las sesiones	10	no	Todos

Nota: Hay una sola convocatoria, la evaluación es continua y la recuperación de los contenidos no superados de la asignatura sólo es parcial.

BIBLIOGRAFÍA:

El profesor facilitará los documentos y materiales necesarios para estudiar todos los temas de la asignatura.

Sin embargo se recomienda la siguiente bibliografía complementaria:

- Cuervo, Álvaro (dir.). *Introducción a la Administración de Empresas*. 6ª ed. Madrid: Civitas, 2008.
- Guerras, Luis A.; Navas, José E. *Dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. 4ª ed. Madrid: Civitas, 2007.
- Grant, Robert M. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. 4ª ed. Madrid: Civitas, 2004.

Historia Contemporánea

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

Historia Contemporánea es una asignatura de seis créditos de formación básica donde se analiza la formación del mundo contemporáneo. Con ella, los alumnos alcanzan unos conocimientos fundamentales e imprescindibles en el desarrollo del itinerario curricular del Grado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer los principales acontecimientos de la historia contemporánea para entender el mundo actual.
- Entender la sociedad actual.
- Analizar las relaciones económicas, políticas, sociales, culturales, artísticas e ideológicas de las distintas comunidades internacionales.
- Reflexionar sobre la unidad y la diversidad del proceso globalizador.

CONTENIDOS:

1. Los fundamentos del mundo contemporáneo: los siglos XVIII y XIX.
 1. La crisis del Antiguo Régimen.
 1. Las economías preindustriales.
 2. La sociedad estamental.
 3. Las monarquías absolutas.
 4. De la Reforma Protestante a la Ilustración.
 2. El advenimiento y la difusión del capitalismo industrial.
 1. La Revolución Industrial británica.
 2. Pautas de industrialización.
 3. La internacionalización de los factores.
 1. El colonialismo y el imperialismo.
 2. Los movimientos migratorios.
 3. La mundialización de la economía.
 4. Las revoluciones liberales y nacionalistas.
 1. Nacimiento y evolución del liberalismo y del nacionalismo.
 2. Las transformaciones políticas de Gran Bretaña.
 3. La independencia de Estados Unidos.
 4. El significado y la difusión de la Revolución Francesa.
 5. La nueva cultura urbana. La urbanización de la sociedad.
 1. La opinión pública y los medios de comunicación.
 2. El socialismo y el anarquismo.
 3. El progreso científico y técnico.
 4. Los movimientos culturales y artísticos.
2. Las tensiones de la primera mitad del siglo XX.
 1. Las disyunciones económicas y las tensiones políticas y sociales.
 1. La crisis finisecular.
 2. El movimiento obrero y las luchas sociales.

3. El nuevo papel de Estados Unidos.
2. La crisis del modelo liberal y las alternativas.
 1. La revolución rusa y el modelo soviético.
 2. La crisis económica de entreguerras.
 3. El New Deal.
 4. Los totalitarismos.
3. La Europa convulsionada: Las dos guerras mundiales
 1. La Primera Guerra Mundial.
 2. La Segunda Guerra Mundial.
4. La vitalidad cultural y artística.
 1. Las vanguardias artísticas.
3. Los contrastes de un mundo asimétrico en la segunda mitad del siglo XX.
 1. La reconstrucción posbélica.
 1. El Plan Marshall.
 2. Bretton Woods y el GATT.
 2. La bipolarización este-oeste.
 1. Los episodios de la Guerra Fría.
 3. La cohesión social y política europea.
 1. Del Tratado de Roma al de Maastricht.
 2. La integración de la Europa del este.
 3. La integración Mediterránea.
 4. La revolución cultural y artística.
 1. De la postmodernidad a la globalización.
 5. Los retos del cambio de milenio: La globalización.
 1. Desarrollo y subdesarrollo.
 2. La posguerra fría.
 3. Economía y ecología.
 4. La tecnología y el bienestar social.
 5. La pluriculturalidad.

EVALUACIÓN:

Tipo de acción	Fechas	% de la nota	Aprobar obligatorio (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Prueba de vocabulario	Semana 11	20	Sí	Sabe discernir los rasgos principales de la sociedad actual.
Prueba de comprensión	Semana 15	20	Sí	Comprende los principales acontecimientos de la historia contemporánea para entender el mundo actual.
Entrega y exposición del trabajo en equipo	Semanas 13 y 14	20	Sí	Sabe expresar correctamente los conocimientos adquiridos sobre la historia

				contemporánea. Sabe comprender la naturaleza de los cambios históricos y sus consecuencias económicas, culturales y sociales.
Reseñas y exposiciones de lecturas	Semanas 5 y 12	20	Sí	Sabe reconocer las relaciones económicas, políticas, sociales, culturales, artísticas e ideológicas en las distintas comunidades internacionales de forma sincrónica y diacrónica. Sabe reconocer la objetividad en la historia.
Ejercicios escritos	Semanas 3, 6, 9, 11, 20		No	Sabe discernir los rasgos principales de la sociedad actual.

Sistema de evaluación

La evaluación final de la asignatura es el resultado de la media aritmética ponderada de las diferentes partes. El hecho de no entregar un ejercicio escrito tiene una penalización de *0.3 puntos de la nota final para cada uno de los ejercicios no presentados. Además, hay que tener presente:

- Que hay una sola convocatoria.
- Que la evaluación es continua.
- Que la recuperación de los contenidos no superados de la asignatura sólo es parcial.

BIBLIOGRAFÍA:

- Antúnez, Jaime (ed.). *Crónica de las ideas*. Madrid: Encuentro, 2001.
- Aracil, Rafael; Segura, Antonio. *Història econòmica mundial i d'Espanya*. Barcelona: Teide, 1993.
- Aracil, R.; Oliver, J.; Segura, A. *El mundo actual. De la Segunda Guerra Mundial a nuestros días*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.
- Aranguren, Luis A. *Diccionario del pensamiento contemporáneo*. Madrid, 1981.
- Aranguren, Luis A. [et al.]. *El procés de globalització mundial. Cap a la ciutadania global*. Barcelona: Intermon, 2000.
- Ariès, P.; Duby, G. *Historia de la vida privada. 5. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días*. Madrid: Taurus, 1989.

- Attali, Jacques. *Diccionario del siglo XXI*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Chomsky, Noam. *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.
- Cipolla, C.M. (ed.). *Historia económica de Europa*, vol. 3-5. Barcelona: Ariel, 1980-1981.
- Ferrater Mora, Josep. *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel, 1999.
- Folch, Ramon. *Diccionario de socioecología*. Barcelona: Planeta, 1999.
- Fontana, Josep (dir.). *Historia Universal Planeta*, vol. 9-12. Barcelona: Planeta, 1993.
- Frachon, Alain; Vernet, Daniel. *La América mesiánica. Los orígenes del neoconservadurismo y las guerras del presente*. Barcelona: Paidós, 2006.
- Garaudy, Roger. *Los integrismos. Ensayo sobre fundamentalismos en el mundo*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica, 1995.
- Huisman, Denis. *Diccionario de las mil obras clave del pensamiento contemporáneo*. Madrid: Tecnos, 1997.
- Kaplan, Robert D. *La anarquía que viene. La destrucción de los sueños de la posguerra fría*. Barcelona: Ediciones B, 2000.
- Lóizaga, Patricio (dir.). *Diccionario de pensadores contemporáneos*. Barcelona: Salamandra, 1996.
- Mellón, Joan Antón (ed.). *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. Madrid: Tecnos, 1998.
- Negroponte, Nicolás. *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, 2000.
- Roma, Pepa. *Jaque a la globalización*. Barcelona: Grijalbo, 2001.
- Tood, Emmanuel. *Després de l'imperi. Assaig sobre la descomposició del sistema americà*. Lleida: Pagès Editors, 2003.
- Vidal Villa, José María. *Cap a una economia mundial. Nord-Sud cara a cara*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.
- Villani, Pasquale. *La edad contemporánea, 1945 hasta hoy*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Wallerstein, Immanuel. *El futuro de la civilización capitalista*. Barcelona: Icaria, 1997.
- Watson, Peter. *Historia intelectual del siglo XX*. Barcelona: Crítica, 2002.

Enlaces

- <http://www.xtec.net/~aguiu1/socials/index.htm>
- <http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/9/Usr/Apdorta/resocial.htm>
- <http://www.socialesweb.com/> <http://pandora.uab.es/weblib/pagines/ecanales.html>
- <http://www.uv.es/~apons/> <http://www.xtec.net/~jdolcet/socials/>
- <http://www.csic.es/cbic/BGH/recinter.htm>
- <http://www.iespana.es/jocana59/enlaces/index.htm>
- <http://www.historiasiglo20.org/>

- <http://www.ucm.es/BUCM/ghi/0500.htm>
- http://www.upf.edu/bibtic/nova_url.htm
- <http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/geohis/>
- <http://personal4.iddeo.es/jllovet/ghcweb/index.html>
- <http://www.geocities.com/SunsetStrip/Studio/2982/historia.html>
- <http://webs.racocatala.cat/seglexx/> <http://www.xtec.net/~csoria1/>
- <http://www.xtec.net/~jperez/hmc/>
- <http://idd02n6r.eresmas.net/spanish.htm>
- <http://www.buscabiografias.com/>
- <http://www.biografiasyvidas.com/>
- [http://www.orange.fr/bin/frame.cgi?u=http% 3A//pp.auto.search.ke.voila.fr /](http://www.orange.fr/bin/frame.cgi?u=http%3A//pp.auto.search.ke.voila.fr/)
- <http://www.cinehistoria.com/>
- <http://www.cinescola.info/>
- <http://www.xtec.net/~jbuxader/index.htm>

Historia de la Comunicación

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

El objetivo principal de la asignatura es proporcionar instrumentos de reflexión sobre el papel de las tecnologías comunicativas en la sociedad. Por ello se ha optado por estudiar diversos escenarios históricos configurados diversamente en cuanto a la tecnología vigente, las estructuras de poder y de saber imperantes y las crisis vinculadas directa o indirectamente con las transformaciones comunicativas. La finalidad del curso es que la aplicación del modelo teórico sobre el que se desarrolla la asignatura sirva de referencia a la hora de comprender y de abordar los escenarios comunicativos presentes y futuros que se configuran con las nuevas tecnologías. En este sentido, el conocimiento de la historia se convierte en un complemento y un contexto para la reflexión comunicativa.

Que la asignatura focalice sobre las dinámicas tecnológicas (y de sus efectos políticos y epistémicos) tiene que ver con la complementariedad de los contenidos de la asignatura con los de otras materias que se imparten durante el mismo año y que sí tienen una finalidad indiscutiblemente historicista. De todos modos, evidentemente las condiciones históricas (políticas, económicas, culturales) forman la parte sustantiva de los contenidos de la asignatura.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

CONTENIDOS:

Unidades docentes

1. Ciencias sociales e historia de la comunicación.
 1. Epistemología de las ciencias sociales.
 2. Epistemología de la historia y de la comunicación.
2. Las tecnologías de la Oralidad y de la Escritura.
 1. De la oralidad a la escritura. La lagartija aplastada contra el muro.
 2. De la oralidad a la escritura. Aquellos espacios de aquellos tiempos.
3. Edad media y silencio comunicativo.
 1. El silencio en el *Scriptorium*. La reforma carolingia y la lectura silenciosa.
4. La modernidad comunicativa.
 1. Grietas en la fe. Los principios de la modernidad.
 2. Imprenta. Las revoluciones antes de la revolución.
5. La esfera pública y los estados modernos.
 1. Estados de derecho. La esfera pública y el nuevo modelo legal.
 2. Estados de derecho. El nacionalismo y la sincronización estatal.
6. Conclusión. El modelo de análisis y de comprensión.

EVALUACIÓN:

Prácticas:

- Nota grupal de todo el semestre 30%
- Exposición y trabajo 15%
- Guías de lectura 15%
- 1º ejercicio parcial individual (noviembre) 35%
- 2º ejercicio parcial (febrero) 35%

BIBLIOGRAFÍA:

Lectura obligatoria para la asignatura

- Vázquez Montalbán, M. *Historia de la comunicación social*. Barcelona: Mondadori, 2000.

Lecturas obligatorias para cada una de las unidades docentes

Unidad 1

- Tozzi, V. "Introducción". En: White, H. *El texto histórico como artefacto literario y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 1994, p. 9-42.
- DeFleur, M.; Baile Rokeach, M. "Etapas del desarrollo de la comunicación humana". En: *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 19-71.

Unidad 2

- Havelock, E.A. "Prólogo" y "Programa de investigación". En: *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad al presente*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 11-16 y 19-39.
- Ong, W. *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1987, p. 7-25 y 81-116.

Unidad 3

- Quer, P. "Sincronitzar la vista: La lletra escrita emprèn el vol". En: Rodríguez, J.R.; Campalans, C. (ed.). *Història de las sincronies*. Vic: Eumo Editorial. [En premsa]
- Scolari, C. "La Galaxia McGutenberg. Una mirada semio-ecològica sobre las interfaces de la escritura". En: Rodríguez, J.R.; Campalans, C. (ed.). *Història de las sincronies*. Vic: Eumo Editorial. [En premsa]

Unidad 4

- Eisenstein, E. "Prólogo"; "Una revolución no reconocida" y "Características de la cultura impresa". En: *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Akal, 1994, p. 5-12; 15-22 y 51-93.

- Paz Gago, J.M. "Aquí se imprimen libros. Tecnologías de la comunicación: la imprenta" y "La cabeza encantada. Nuevas tecnologías de la comunicación en la novela cervantina". En: *La máquina maravillosa. Tecnología y arte en el Quijote*. Madrid: Sial Ediciones, 2006, p. 59-70 y 71-83.
- Briggs, A.; Burke, P. "Medios y esfera pública a comienzos de la era moderna en Europa". En: *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus, 2002, p. 89-125.

Unidad 5

- Habermas, J. "Estructuras sociales de la publicidad". En: *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Gustavo Gili, 1999, p. 65-93.
- Campalans, C.; Rodríguez, M. "Els orígens de la nació quotidiana". Comunicación presentada en la conferencia internacional Media History / History in the media, 28-30 marzo de 2007, University of Wales-Abberyswith. Gregynog (Gales).
- Hobsbawm, E. "Pròleg a l'edició catalana" y "Tradicions massificadores: Europa 1870-1914". En: Hobsbawm, E.; Ranger, T. (ed.). *L'invent de la tradició*. Vic: Eumo Editorial, 1988, p. 7-9 y 247-288.

Lengua Catalana y Española

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

En Lengua Catalana y Española pretendemos reforzar y consolidar los conocimientos básicos y generales en lengua que el alumnado ha estado trabajando durante las fases educativas previas a los estudios universitarios, todo ello con el objetivo de fundamentar una buena base para los aprendizajes superiores y especializados en lengua de la carrera universitaria.

En concreto, los objetivos son:

- a) Adquirir conocimientos avanzados de las lenguas catalana y española;
- b) Saber distinguir y redactar los diferentes tipos de textos académicos básicos y saber utilizar los aspectos lingüísticos y los recursos variados que cada lengua emplea en las diversas situaciones comunicativas, y
- c) Conocer y saber aplicar la normativa del código lingüístico del catalán y la del español.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber expresarse con corrección oral y escrita en catalán y castellano.
- Conocer y distinguir los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios en diferentes soportes y medios de comunicación.

EVALUACIÓN:

La calificación final de la asignatura de Lengua Catalana y Española es la media de las notas obtenidas en la evaluación de cada lengua por separado, teniendo en cuenta que hay que aprobar previamente y obligatoriamente la materia de ambas lenguas.

En Lengua Catalana se harán tres prácticas de textos, y cada una tiene un valor del 20% de la nota, una prueba individual, que tiene un valor del 40% de la nota y que hay que aprobar obligatoriamente, y una prueba de ortografía, que hay que aprobar obligatoriamente y que se evalúa con un apto/no apto. Al final del cuatrimestre habrá una sesión de recuperación

de materia suspendida, que permetrà recuperar la prova individual i la prova de ortografia, però no hi haurà cap exercici de recuperació de les pràctiques de textos. Si la assignatura se suspendeix després de esta recuperació parcial, no hi ha opció a una altra recuperació dins del mateix curs escolar i la matèria queda pendent.

En Llengua Espanyola se faran tres exàmens de gramàtica normativa, que valdran el 60% de la nota. Per fer mitjana se hauran d'aprobar tots els exàmens. El 25% de la nota sortirà de la mitjana de les redaccions quincenals. El 15% restant corresponderà a la assistència.

BIBLIOGRAFIA:

Llengua catalana

Tipologia textual i composició de textos

- Bibiloni, Gabriel. *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Eliseu Climent, 2000. [1ª edició: 1997]
- Cassany, Daniel. "Què és el codi escrit?" En: *Descriure escriure. Com s'aprèn a escriure*. 6ªed. Barcelona: Empúries, 1995, p. 21-26. [1ª edició: 1987]
- Castellà, Josep M. *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. Barcelona: Empúries, 1996. [1ª edició: 1992]
- Coromina, Eusebi. "Signes de puntuació". En: *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Prenmsa d'Osona, 2008, p. 173-188.
- Toutain, Ferran. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia y Servicios, SL, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2000.

Manuales y gramàtiques

- Abril, Joan. *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona, Edicions 62, 1997.
- Badia, Jordi; Brugarola, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier. *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou, 1997.
- Castellanos i Vila, Josep Anton. *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 6ª ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1998.
- Ginebra, Jordi; Montserrat, Anna. *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1999.
- Ruaix, Josep. *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix, 1998.
- *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix, 1998.
- *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix, 1998.
- *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix, 1998.
- *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix, 1998.
- *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix, 1998.

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

Diccionaris generals

- Institut d'Estudis Catalans. *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62: Enciclopèdia Catalana, 2007.
- *Gran diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1998.

Lengua española

Diccionaris

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

Gramáticas y manuales de referencia

- Alarcos Llorach, E. *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 1994.
- Alcina, J.; Blecua, J.M. *Gramática de la lengua española*. Barcelona: Ariel, 1994.
- Casado Velarde, M. *Introducción a la gramática del texto del español*. Madrid: Arco Libros, 1995.
- Gómez Torrego, L. *Hablar y escribir correctamente*. Madrid: Arco Libros, 2007. 2 v.
- Real Academia Española. *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe, 1999.

Enlaces de lengua catalana

- Diccionario normativo de la lengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)
- Recurso para mejorar las competencias lingüísticas y comunicativas en el ámbito académico y profesional (http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/)
- Recopilación de nuevos términos CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)

- Libro de estilo de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>)
- Portal lingüístico de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
- Portal sobre lengua catalana enlloc.com (<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)
- Portal de recursos lingüísticos de las universidades de habla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info) (<http://www.llengua.info>)

Enlaces de lengua española

- <http://www.rae.es> www.rae.es

Sociología General y de la Comunicación

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

Los profundos cambios producidos en las últimas décadas en la esfera del consumo y su importancia en las estrategias empresariales justifican el interés por su estudio y, por lo tanto, la adquisición, por parte del alumno, de aquellas competencias que le proporcionen unos conocimientos generales y críticos del consumo como fenómeno social, así como de aquellos factores económicos, sociales, grupales y personales que influyen en las decisiones del individuo como sujeto consumidor.

La asignatura pretende adentrar al alumno en la comprensión de la sociedad actual, definida desde sus prácticas de consumo. Así, se intentará reflexionar acerca del carácter multidimensional del consumo, no sólo atendiendo a la vertiente de intercambio utilitarista, sino también teniendo en cuenta las dimensiones socioculturales y de organización social que le están vinculadas.

A lo largo de esta asignatura se persiguen los siguientes objetivos generales:

- Entender la importancia del consumo como eje definitorio de la sociedad actual así como sus múltiples implicaciones psicosociales.
- Dotar al alumno de los conocimientos necesarios sobre el fenómeno del consumo y los cambios producidos en este ámbito, que han significado la aparición y desarrollo de la actual sociedad, así como de las reflexiones y debates teóricos que sobre el consumo se han llevado a cabo.
- Familiarizar al alumno con las diversas decisiones de compra del consumidor y los procesos implicados.
- Identificar y evaluar la importancia de las influencias del entorno recibidas por el individuo a través de los diferentes procesos y estructuras sociales (la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia/pertenencia...) que condicionan su consumo y decisiones de compra.
- Capacitar al alumno en la búsqueda, gestión y transmisión de información relacionada con el consumo y el comportamiento del consumidor, y dar a conocer al mismo tiempo el abanico de conceptos, metodologías y técnicas empleados en su análisis.

CONTENIDOS:

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMO

1. El fenómeno del consumo: conceptos básicos y paradigmas.
 1. Introducción.
 2. Conceptualización: consumo, consumismo y sociedad de consumo.
 3. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.
 4. Segmentación del mercado.
 5. Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.
 6. Estructura y evolución del gasto según categorías de producto.
 7. Descripción de los diferentes paradigmas explicativos del consumo.
2. Perspectiva histórica del consumo: ejes evolutivos.

1. Tipos de consumo según el marco histórico, social y cultural.
2. De la norma de consumo fordista a los estilos diferenciados de vida.
3. Modelos del comportamiento del consumidor.
 1. Aproximación al concepto de modelo. Clasificación de los modelos globales del comportamiento del consumidor.

BLOQUE II. EL ENTORNO Y LAS INFLUENCIAS EXTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. Variables del entorno de la demanda.
 1. Factores sociodemográficos.
 2. Factores económicos.
 3. Factores políticos y legales.
 4. Factores culturales.
 5. Factores tecnológicos.
 6. Factores medioambientales.
5. La cultura.
 1. Definición y características de la cultura.
 2. Los componentes de la cultura: lenguaje, símbolos, valores, normas y roles.
 3. Socialización y culturización. Tendencias culturales y su análisis.
 4. Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor.
 5. Cultura y estrategia de marketing.
6. La estratificación social: las clases sociales y los estilos de vida.
 1. Definición y rasgos característicos.
 2. Parámetros de clasificación: estatus ocupacional, nivel de renta, nivel formativo, poder y conciencia de clase.
 3. Medida de las clases sociales.
 4. Alternativas de medida: medidas subjetivas, medidas reputacionales, medidas objetivas.
 5. Aplicaciones del comportamiento de consumo en relación a la clase social: actitud ante el ahorro, relación con la adquisición de los productos ...
 6. Los estilos de vida, superación de las variables sociodemográficas
7. Los grupos sociales y el análisis de la unidad familiar.
 1. Definición de grupo. Las funciones del grupo. La estructura del grupo: estatus, rol y normas de conducta.
 2. Interacción social e influencia interpersonal.
 3. La figura del líder, perfil y función en el ámbito del consumo.
 4. Tipos de grupos: pertenencia vs. referencia, formales vs informales, primarios vs. secundarios.
 5. La familia como unidad de consumo: los ciclos de vida familiar, roles de los miembros y decisiones colectivas.
 6. Cambios recientes en la estructura familiar.

EVALUACIÓN:

Se evaluará progresivamente la adquisición de los conocimientos propios de la materia mediante la resolución de un examen, ejercicios y la ejecución de un trabajo final con el objetivo de verificar la evolución del alumno a lo largo del curso. Las diferentes partes de que consta la evaluación global de la asignatura (examen, trabajo y prácticas) se aprobarán de forma independiente.

Los créditos teóricos se evaluarán mediante un examen -imprescindible para aprobar la asignatura-, en que se combinarán (aproximadamente a partes proporcionales) preguntas tipo test con preguntas de desarrollo. Los contenidos del examen incluirán tanto los apuntes

de clase como el dossier de la asignatura. La prueba tendrá una duración estimada de 2 horas. El peso de la prueba teórica sobre la nota final es de un 40%.

La valoración de los créditos prácticos se basará, por un lado, en la realización y presentación (en soporte escrito y digital) de un proyecto de investigación que equivaldrá al 40% de la nota. Del trabajo se valorará la presentación, la corrección del estilo, la organización de la exposición, la adecuación de los contenidos teóricos, el planteamiento de los objetivos o hipótesis de trabajo, y la profundidad de los resultados y recomendaciones. Como en el caso de la prueba teórica, el alumno debe entregarlo y aprobarlo obligatoriamente para superar la asignatura.

Por otra parte, en la configuración de la nota final, se incluirán los ejercicios obligatorios propuestos por cada uno de los temas del programa, que computan un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFÍA:

Obligatoria

- Dubois, Bernard; Rovira Celma, Alex. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Madrid: Prentice Hall, 1998.

Recomendada

- Alonso, L.E.; Conde, F. *Historia del consumo en España: Una aproximación a suspensión orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.
- Alonso Rivas, Javier. *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC, 2000.
- Álvarez Álvarez, J.L. *Los comportamientos Económicos de los españoles: consumo y ahorro*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23 1999.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed PWS-Kent Publishing Company, 1987.
- Baudrillard, J. *La sociedad de consumo: sus mitos, suspensión estructuras*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1974.
- Baudrillard, J. "Conclusión: hacia una definición del consumo". En: *El sistema de los objetos*. 16ª ed. Madrid: Siglo XXI, 1999.
- Bocoock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Borràs Catalán, V. *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs, 1998.
- Bourdieu, P. "Conclusión: clases y enclasmiebtos". En: *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988, p. 478-495.
- Conde F.; Alonso L.E. "Crisis y transformación de las Sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global". En: *Estudios sobre Consumo*, núm. 36 (1996), p. 13-27.
- Featherstone, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.

- Instituto Nacional de Consumo. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo, 2001. Disponible en: <<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es>
- León, J.L.; Olabarria, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1991.
- Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1998.
- Loudon, David L.; Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill, 1995.
- Múgica, J.M.; Ruiz de Maya, S. *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Quintanilla, Ismael. *Psicología del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- Rebollo Arévalo, A. *La estructura del consumo en España*. 2ª edición ampliada y revisada. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo, 2001. Disponible en: <<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es>.
- Ritzer, George. *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Ruiz de Maya, S.; Alonso Rivas, J. *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial, 2001.
- Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del Consumidor*. 3ª ed. México: Prentice-Hall, 1997.
- Solomon, M.R. *Comportamiento del Consumidor*. 3ª ed. México: Prentice-Hall, 1997.
- Veblen, Th. *Teoría de la clase ociosa*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1974.

Estadística Aplicada a la Comunicación

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

En esta asignatura de primer curso se presentan los principales instrumentos estadísticos que sirven para la descripción, resumen y comprensión de la información disponible.

Por lo tanto, el objetivo principal de la asignatura es la comprensión de los conceptos estadísticos descriptivos en el análisis, presentación e interpretación de datos. El estudiante debe ser capaz de recoger, organizar y planificar los datos que tiene, analizarlos resolviendo todos los problemas que puedan plantearse y sintetizarlos. Posteriormente esta información servirá para tomar decisiones. A partir de la consecución de este objetivo el estudiante debe ser competente en la utilización del programa SPSS para poder determinar en cada caso el proceso más adecuado para analizar los datos.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad de realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinario.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener habilidad de búsqueda.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

CONTENIDOS:

1. Conceptos generales.
 1. Objeto de la estadística.
 2. Población y muestra.
 3. El proceso del análisis estadístico.
2. Los porcentajes.
3. Distribuciones unidimensionales.
 1. Distribución de frecuencias.
 2. Representación gráfica.
 3. Medidas de posición y de dispersión.
 4. Medidas de forma.
 5. Aplicación práctica: SPSS.
4. Muestreo.
 1. Métodos de muestreo.

2. Cálculo de la dimensión de la muestra.
5. Distribuciones bidimensionales.
 1. Distribuciones marginales y condicionadas.
 2. Regresión lineal simple.
 3. Aplicación práctica: SPSS.

BIBLIOGRAFÍA:

- Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
- Jauset, J.A. *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2007.
- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós, 2000.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a les ciències socials*. València: Universitat de València, 2006.
- Martín Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. Madrid: A. C., 1994.
- Peña, D.; Romo, J. *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. Madrid: McGraw-Hill, 1997.
- Ríos, S. *Iniciación estadística*. Madrid: Paraninfo, 1992.
- Tomeo Perucha, V.; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Madrid: Thomson, 2003.
- Visauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

Estructura de la Comunicación

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

La asignatura permite conocer y analizar la situación actual de la industria cultural internacional, así como la catalana y española. Se trabajarán conceptos y teorías para plantearnos el sistema comunicativo actual, su influencia económico-política, así como la teoría chomskiana del pensamiento único actual. El objetivo principal es:

- Formar al alumnado en las bases de la economía y las reglas de funcionamiento de las empresas mediáticas, con especial atención a la evolución y situación actual del sistema de grupos multimedia internacional, pero también el catalán y el español.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y sus tendencias.
- Conocer la historia, las teorías y las tendencias de la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer la estructura, los fundamentos y las prácticas habituales de los medios de comunicación y sus principales formatos.

CONTENIDOS:

1. Industrias culturales.
 1. Concepto de empresa mediática.
 2. Desarrollo.
 3. Políticas culturales.
 4. Modelos de estructuración mediática.
 5. Los medios de comunicación: de la transnacionalización a la Globalización.
 6. Nacionalización, internacionalización y globalización de la industria audiovisual.
 7. Historia contemporánea de la comunicación.
 8. La prensa: formación de los primeros grupos hasta la digitalización.
 9. La televisión: concentración, internacionalización del producto.
 1. Situación actual del servicio público.
 10. La radio: oligopolio y expansión internacional.
 1. Nuevos soportes (DAB y radio digital).
 11. El cine: situación de mercado.
 12. Sector discográfico.
 1. Contexto internacional.
 2. Piratería.
 3. Música en la red.

13. El videojuego.
 1. Oferta nacional e internacional.
14. La Identidad en la comunicación global.
15. La identidad cultural mediática en Europa. Los grupos audiovisuales europeos.
16. La teoría del pensamiento único.
17. El futuro de los medios de comunicación.
18. Industrias emergentes (tecnocultura).
19. Convergencia y multimedia.
20. Comunicación global: integración y desarrollo.

EVALUACIÓN:

La evaluación es continua y presencial. Para que sea positiva es preciso una asistencia mínima al 80% de las sesiones.

- Trabajo de curso (50%)
- Seminarios (40%)
- Ejercicios de clase (10%)

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Bernays, Edward. *Propaganda*. Barcelona: Melusina, 2008.
- Bustamente, Enrique. *La televisión económica. Financiación, Estrategias y Mercados*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, Mercados y Diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- Chomsky, Noam; Ramonet, Ignacio. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1995.
- Díaz Nosty, Bernardo. *Tendencias 2007. Medios de Comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, 2007.
- Gillmor, Dan. *We the Media*. California: O'Reilly, 2004.
- Herman, Edward S.; McChesney, Robert. *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1999.
- *Informe de la Comunicació a Catalunya*. Incom, UAB.
- Thomson, John B. *Los media y la posmodernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 2ª ed. Barcelona: Paidós, 1997.

Complementaria

- Flichy, Patrice. *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- Frattini, Eric; Colias, Yolanda. *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los Grupos multimedia*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Levis, Diego. *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós, 1997.

- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996.
- McQuail, Denis. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1992.
- Miguel, Juan Carlos de. *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch, 1993.
- Reig, Ramon. *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós, 1998.

Fuentes de Información

Créditos: 3.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

El objetivo general de la asignatura es capacitar a los estudiantes en las técnicas documentales más necesarias para desenvolverse en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Más específicamente, la asignatura se basa en el uso de los sistemas de información (tradicionales y en línea) para que avancen en el dominio de las fuentes de información, su tipología y su rentabilidad informativa.

También es objetivo de la asignatura proporcionar algunas técnicas básicas del trabajo intelectual y científico y los hábitos de rigor y coherencia que le son imprescindibles.

La asignatura pretende ofrecer un esquema claro de los diferentes tipos de fuentes de información generales aplicables al estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Con ello se quiere formar personas más expertas y con más conocimiento de los recursos de información que tienen a su alcance inmediato y los más especializados en su campo. También se pretende dotar a las personas que la cursan de referentes para que valoren la calidad de la información obtenida (tanto en fuentes de información general o específica, en papel o electrónicas) y conozcan los sistemas de indexación, posicionamiento y visibilidad de la información en recursos digitales que se pueden encontrar en Internet. La asignatura Fuentes de Información tiene una orientación que la hace aplicable a las ciencias sociales en general, aunque se introducen recursos de información propios de la disciplina. Además, introduce algunas convenciones importantes en el manejo de la información, como las referencias bibliográficas y las citas. Este planteamiento generalista y la visión principalmente instrumental de las Fuentes de Información se adapta a su situación en primer curso de los estudios, ya que las competencias adquiridas con la asignatura representarán una buena base para el trabajo posterior de los estudiantes en todas las asignaturas y proyectos de la carrera.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber buscar, seleccionar, evaluar y organizar la información de los medios tradicionales y digitales.
- Conocer y analizar las fuentes de información y los sistemas de búsqueda y recuperación de información.

CONTENIDOS:

1. Conceptos básicos de la Documentación.
 1. Información.

2. Documentación.
3. Documento.
4. Indexación.
2. Fuentes generales de información.
 1. Descripción y tipología de las fuentes generales de información.
 2. Buscar en fuentes generales de información.
3. Recuperación de información y recursos documentales para la Publicidad y las Relaciones Públicas.
 1. Técnicas de recuperación de información en motores de búsqueda.
4. Operadores.
5. Metabuscadores.
6. Posicionamiento de sitios web.
7. Relevancia y Clustering.
 1. Análisis y valoración de la información recuperada.
 2. Uso de las fuentes y recursos especializados en Publicidad y Relaciones Públicas.
8. Metodología y práctica del trabajo científico.
 1. Referencias bibliográficas.
 2. Citaciones.

EVALUACIÓN:

Consultar las condiciones generales de evaluación, los ejercicios y el peso que tienen en la nota final en el Aula Virtual de la asignatura, en el Campus Virtual de la UVic.

BIBLIOGRAFÍA:

- Abadal, E. *La documentació a l'era de la informació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1998.
- Carrizo, G.; Irureta-Goyena, P.; López de Quintana Sáenz, E. *Manual de Fuentes de información*. Madrid: CEGAL, 1994.
- Cordón, J.A.; López, J.; Vaquero, J.R. *Manual de búsqueda documental y práctica bibliográfica*. Madrid: Pirámide, 1999.
- Genescà, G.; Rigo, A. *Tesis i treballs: Aspectes formals*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Giménez Toledo, E. *Manual de Documentación para Comunicadores*. Pamplona: Eunsa, 2004.
- López-Yepes, L. (comp.). *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1998.
- Martín, A. *Fuentes de información general*. Gijón: Trea, 1995.
- Slype, G. van. *Los lenguajes de indización: concepción, construcción y utilización en los sistemas documentales*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.
- Tramullas, J.; Olvera, M.D. *Recuperación de la información en Internet*. Madrid: Ra-Ma, 2001.

Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas tiene por objetivo introducir el lenguaje específico del entorno profesional de la publicidad en inglés. Se pone el énfasis en la capacidad comunicativa en inglés de nivel intermedio-avanzado a partir de trabajos en grupo. Se trata el vocabulario específico y se profundiza en las habilidades de expresión y comprensión oral y escrita. También el estudiante debe revisar puntos de gramática de la lengua inglesa de manera autónoma. Esta asignatura es el equivalente de las asignaturas Inglés I e Inglés II de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. El aprendizaje de lengua inglesa es clave en el contexto de la publicidad y las relaciones públicas tanto durante la formación en de la universidad, como en la práctica profesional. Una gran parte de las referencias bibliográficas y fuentes de información diversas, así como la comunicación oral y escrita dentro de este ámbito, es mayoritariamente en lengua inglesa.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

CONTENIDOS:

1. Promotional Activities & Branding.
 1. Finding out how to promote product, describing characteristics of brands, discussing advantages and disadvantages.
 2. Case Study: Brand Management.
2. Telephone Skills.
 1. Listening to telephone calls and taking messages, role-playing, listing and giving examples.
3. New Product Development.
 1. Finding out how a new product is developed.
 2. Case Study: Product design.
4. Meetings.
 1. Finding out how to prepare an effective meeting, structuring a meeting, chairing and participating.
5. Advertising.
 1. Finding out how to plan an advertising campaign.
 2. Case Study: Advertising campaign.
6. 6 Communication with Partners.
 1. Finding out about the organisation of customer care, dealing with complaints, expressing causes.

GRAMMAR CONTENTS

1. Present Tenses.
2. Past Tenses.
3. Future Tenses.
4. Articles.

5. Conditionals.
6. Comparatives and superlatives.

EVALUACIÓN:

Tipos de actividad:

- Class Reader (15%)
- Project work 1-3 (15%)
- Telephone Test (10%)
- Meeting Test (10%)
- Grammar Tests and vocabulary (30%)
- Class work (20%)

BIBLIOGRAFÍA:

Dossier

- Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques

Libro de gramática

- Mann, M. ; Taylore-Knowles, S. *Destination B2-Student's book*. Oxford: MacMillan, 2010.

Libro de lectura

- Kenneth Roman. *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave: MacMillan, 2009.

Taller de Informática

Créditos: 3.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

- Analizar, evaluar y sintetizar las necesidades de la información de la organización y saber aplicar las tecnologías de la información más adecuadas a sus necesidades.
- Ser capaz de operar en diferentes entornos informáticos.
- Conocer software básico de ofimática, centrándose en aspectos avanzados.
- Conocer alternativas de software libre al software de ofimática comercial.
- Conocer los formatos estandarizados de intercambio de datos y la gestión de la información en internet.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

CONTENIDOS:

1. Introducción a las TIC.
2. Entornos operativos.
3. Instrumentos de productividad: presentaciones corporativas digitales.
4. Instrumentos de productividad: procesamiento de textos.

EVALUACIÓN:

Tipo de acción	Fechas	% de la nota	Aprobar obligatorio (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Ejercicios Sesiones Presenciales	Todo el curso	10	No	2, 3, 4
Trabajo en grupo	-	20	Sí	1, 2, 3
Examen	-	70	Sí	1, 2, 3, 4

Sistema de evaluación

Descripción de las acciones de evaluación:

- Ejercicio sesiones presenciales: se trata de realizar individualmente un conjunto de ejercicios en clase. Se puede hacer uso de cualquier material de apoyo. Cada conjunto de ejercicios se corregirá en la sesión presencial posterior a su realización. El profesor calificará globalmente la evolución del estudiante en el logro de los resultados de aprendizaje.

- Trabajo en grupo: se trata de realizar un trabajo en grupo. Se puede hacer uso de cualquier material de apoyo, y exponerlo en clase.
- Examen: Para superar el examen hay dos alternativas:
- Evaluación Continua: Consta de dos ejercicios individuales (Evaluación 1 y 2 en el plan de trabajo) que se deben aprobar por separado. En caso de que algún ejercicio no se supere se puede recuperar en el examen final.
- Examen Final: Consta de 2 bloques (equivalentes a las 2 Evaluaciones) que deben aprobarse por separado.

La nota final del examen es una media ponderada de los dos bloques.

BIBLIOGRAFÍA:

De cada tema se proporcionará el material necesario a través del Campus Virtual.

Taller de Redacción

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

El Taller de Redacción tiene por objetivo poner las bases del dominio de la redacción de textos informativos/explicativos, especialmente de la noticia, y servir de introducción al conocimiento y dominio de la redacción de los otros géneros periodísticos de la prensa. La asignatura pone especial énfasis en la distinción de los recursos y características de la lengua oral espontánea y de la lengua escrita formal, que es la materia prima de la redacción periodística.

El estilo periodístico genérico se fundamenta en la lengua estándar (por lo tanto, en los usos formales del idioma) y en la técnica de lo que se llama la legibilidad lingüística y tipográfica: se trata de utilizar aquellas palabras, aquellas estructuras oracionales, aquel orden de los elementos de la frase, etc. que facilitan la lectura, la comprensión y la retención del contenido de los textos a un público amplio y heterogéneo, siempre dentro de la normativa lingüística y adecuados a los diferentes géneros.

En consecuencia, la asignatura velará para que el futuro profesional adquiera las competencias fundamentales del estilo periodístico (claro, preciso, conciso), que, además de los aspectos lingüísticos mencionados, cuenta con numerosas convenciones -a menudo arbitrarias, pero aceptadas universalmente en el mundo de la prensa-, como los usos de las comillas, de la cursiva, de las mayúsculas, de los numerales (expresados con cifras o letras), etc., así como la dosificación de las marcas de presencia del periodista en el texto según los distintos géneros periodísticos.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad para analizar desde una perspectiva lingüística, pragmática e ideológica la producción de los medios de comunicación escritos.
- Saber exponer y razonar ideas a partir de los fundamentos de la retórica, argumentación y persuasión.

CONTENIDOS:

1. La oralidad y la escritura.
 1. Características de la lengua formal respecto de la lengua coloquial.
 2. Transformación escrita del código oral espontáneo.
2. La legibilidad lingüística: recursos de redacción.
 1. Características del lenguaje de los medios de comunicación: la lengua eficaz.
 2. El lenguaje referencial. El estándar de masas.
3. El registro informativo.
 1. Características formales: superestructura, macroestructura y microestructura.
 2. La lengua neutra formal: abstracción-conceptualización; objetividad.
 3. Síntesis de textos. Relación entre los textos.
 4. La estructura de la noticia. La pirámide invertida.
4. La modalización.
 1. Trazas modalizadoras. Función. Contraste de textos: modalizados/no modalizados.
5. Los libros de estilo.
 1. Convenciones y normativa en los medios de comunicación.
6. La legibilidad visual.
 1. Diseño general de una página. Tipos de letra. Aspectos convencionales de la lengua.

EVALUACIÓN:

Tipo de acción	Fechas	% de la nota	Aprobar obligatorio (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Tema 1: Oral espontáneo/escrito formal: transformación de textos.	Se anunciará en clase y se anotará en el campus virtual.	El ejercicio hace media con los otros cinco ejercicios.	Sí	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Temas 2 y 5: Legibilidad y lengua eficaz: redacción, revisión y corrección de textos.	Se anunciará en clase y se anotará en el campus virtual.	El ejercicio hace media con los otros cinco ejercicios.	Sí	1, 3, 6, 8, 10
Tema 3: Síntesis de textos. Textos en relación: coincidencias y divergencias argumentadas.	Se anunciará en clase y se anotará en el campus virtual.	El ejercicio hace media con los otros cinco ejercicios.	No	1, 2, 3, 6, 10
Tema 6: Legibilidad visual: redacción, revisión y corrección de textos.	Se anunciará en clase y se anotará en el campus virtual.	El ejercicio hace media con los otros cinco ejercicios.	No	1, 7, 8
Tema 4: Modalización: transformación de textos.	Se anunciará en clase y se anotará en el campus	El ejercicio hace media con los otros	No	1, 2, 3, 6, 8, 9, 10

	virtual.	cinco ejercicios.		
Tema 3: Redacción de textos informativos.	Se anunciará en clase y se anotará en el campus virtual.	El ejercicio hace media con los otros cinco ejercicios.	Sí	1,2, 3, 6, 7, 8, 9, 10

Sistema de evaluación

- La evaluación continua del Taller de Redacción evalúa la progresión del alumno en todas las actividades del curso. Durante el cuatrimestre, se hacen prácticas de adiestramiento, actividades de reflexión y discusión de lecturas y ejercicios, corrección de ejercicios y prácticas de evaluación, todo el grupo en el aula y grupos pequeños en tutorías.
- La calificación final de la materia es la nota media obtenida de las prácticas de evaluación. Para poder hacer esta nota media, es necesario aprobar las prácticas que corresponden al tema Oral espontáneo/escrito formal, Legibilidad y lengua eficaz y Redacción de textos informativos, y también hay que tener un nivel universitario de la normativa de la lengua: se permitirán únicamente diez faltas en cualquier texto, tenga la longitud que tenga.
- Para poder hacer la evaluación del curso, se debe haber asistido a clase y haber participado activamente en las actividades en un 70% del total, como mínimo.
- Al final del cuatrimestre se podrá recuperar como máximo el contenido suspendido del 50% de la asignatura (los contenidos de una o de dos pruebas parciales). Si la asignatura se suspende después de esta recuperación parcial, no hay opción a otra recuperación dentro del mismo curso escolar y la materia queda pendiente.

BIBLIOGRAFÍA:

- Avui. *Llibre d'estil*. Barcelona: Empúries, 1997.
- Cassany, Daniel. *La cuina de l'escriptura*. Barcelona: Empúries, 2005.
- Cassany, Daniel. *Esmolar l'eina. Guia de redacció per a professionals*. Barcelona: Empúries, 2007.
- Catalunya Ràdio. *Conceptes i materials bàsics de redacció. Les notícies a la ràdio. Pensem, redactem, revisem*. Barcelona: Catalunya Ràdio, 2008. [No editado.]
- Coromina, Eusebi. "El llenguatge eficaç". En: Camps, A. (coord.). *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.
- Coromina, Eusebi. *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008.
- Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana: Termcat, 1999.
- Gomis, Llorenç. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989.

- Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. 11ª edición, revisada y ampliada. Madrid: Taurus, 2003. [1ª edición: 1997]
- Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. 5ª ed. Madrid: Paraninfo, 2001. [1ª edición: 1983]
- Oliva, Lúcia; Sitjà, Xavier. *Las noticias en radio y televisión*. Barcelona: Omega, 2007.
- Pujol, Mario. "L'anàlisi dels errors de puntuació". *Articles de Didàctica de la Llengua i de la Literatura*, núm. 20 (gener de 2000), p. 43-57.
- Tuson Valls, Amparo. "'Parla com un llibre / ESCRIU COM PARLA'. Això és possible?". En: *Anàlisi de la conversa*. Barcelona: Empúries, 1995.

Enlaces

- Argumenta: recurs per treballar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional: http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/
- Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, portal lingüístic: <http://esadir.cat>
- Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, 2a edició: <http://dlc.iec.cat/>
- Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es>
- TERMCAT, centre de terminologia catalana: <http://www.termcat.cat>
- Vilaweb, llibre d'estil: <http://10anys.vilaweb.com/lilibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>

ASIGNATURAS DE FORMACIÓN BÁSICA Y OBLIGATORIAS DE SEGUNDO CURSO

Inglés para la Comunicación y la Publicidad

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

Tiene por objetivo profundizar en el lenguaje específico de la comunicación y la publicidad en inglés. La asignatura pretende mejorar las habilidades comunicativas y el lenguaje especializado de nivel intermedio-avanzado mediante actividades de comprensión y expresión escrita y oral. A final de curso el estudiante debe haber aprehendido los contenidos gramaticales del nivel B2 de lengua inglesa. Tanto la lengua vehicular en clase como la lengua de las fuentes bibliográficas es el inglés.

CONTENIDOS:

1. Communication.
 1. Non-verbal communication.
 2. Body language.
 3. Good communicators.
 4. Communication problems.
2. Presentations.
3. Marketing.
 1. Analysing market trends.
 2. The marketing mix.
 3. Marketing communication strategies.
 4. The relaunch of product.
4. Advertising.
 1. The effectiveness of advertising.
 2. Advertising and the media.
 3. Brands and slogans.
 4. Advertising campaigns.

CONTENIDOS GRAMATICALES

1. Articles.
2. Nouns.
3. Determiners and pronouns.
4. Clauses: linking words.
5. Passive sentences.
6. Gerunds and infinitives.

EVALUACIÓN:

La evaluación del Inglés para la Comunicación y la Publicidad es continua. El estudiante deberá demostrar haber asimilado los conocimientos de la asignatura mediante las diversas actividades asignadas a lo largo del curso.

Se evaluarán los siguientes ejercicios:

- 15% Presentación oral

- 20% Ejercicios de expresión oral y escrita
- 20% Pruebas del dossier de curso
- 30% Prueba de gramática
- 15% Prueba de comprensión lectora

Para poder aprobar la asignatura es necesario haber superado la prueba de gramática. En caso de no haberla superado, al final del cuatrimestre habrá una sesión de recuperación de esta prueba.

BIBLIOGRAFÍA:

Obligatoria

- Dossier de curso: Anglès per a la Comunicació i la Publicitat.
- Libro de gramática
- Libro de lectura: Wells Lawrence, Mary. *A Big Life (in Advertising)*. New York: Simon and Schuster Adult Publishing Group, 2003.

Recomendada

- Bernbach, William. *Art of Writing Advertising*. NTC Publishing Group.

Taller de Producción Radiofónica

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca las técnicas básicas de la producción radiofónica publicitaria, siguiendo las características del lenguaje del medio, y que llegue a tener una visión amplia de la realidad del sistema radiofónico catalán y español.

CONTENIDOS:

1. El lenguaje radiofónico.
La radio como medio y sus elementos sonoros.
2. El lenguaje verbal: voz y palabra.
Locución y redacción radiofónica. El ritmo.
3. Otros elementos sonoros:
La música. Los efectos sonoros. El silencio.
4. El tiempo y la planificación sonora.
Figuras del montaje radiofónico. El guión. Tipología.
5. Formatos publicitarios en la radio.
La cuña. El comunicado. La mención. El patrocinio. El publirreportaje. Las muletillas de continuidad.
6. Historia de la radio en España.
Los orígenes del medio. La radio durante el franquismo. La publicidad y la época de oro.
7. Panorámica de la radio actual.
La programación radiofónica. Las audiencias y los nuevos líderes

EVALUACIÓN:

Esta es una asignatura eminentemente práctica, que pide la asistencia a todas las sesiones. Se realiza un sistema de evaluación continua donde las sesiones prácticas contabilizan el 70% de la nota final: las prácticas semanales cuentan un 30% y la práctica final un 40%.

El 30% restante de la nota corresponderá a una prueba teórica.

Para hacer media entre la parte práctica y la teórica, el alumno deberá obtener una nota superior a 4 en la teoría.

El profesorado podrá establecer la recuperación de una prueba teórica o práctica suspendida.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Balsebre, A. *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra, 2006.
- Gutiérrez, M.; Perona, J.J. *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch, 2002.

- Huertas, A.; Perona, J.J. *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch, 1999.
- Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel, 2004.

Complementaria

- Balsebre, A. *Historia de la radio en España*, vol. II. Madrid: Cátedra, 2002.
- Blanch, M. *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS, 1998.
- Martí, J.M. *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- Martí, J.M.; Bonet, M.; Perona, J.J.; Salvador, M. *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1996.

Taller de Producción Televisiva

Créditos: 6.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

La asignatura está pensada para adquirir los conocimientos básicos sobre narrativa y lenguaje audiovisual e introducir al estudiante en el proceso videográfico, cinematográfico y televisivo. A partir de la síntesis necesaria entre teoría y práctica, se desarrolla la ideación, la producción y la realización de varios trabajos audiovisuales, poniendo en juego los métodos, los procesos y las competencias de los diferentes perfiles profesionales.

Los objetivos concretos son los siguientes:

1. Dar una base teórica y metodológica para la comprensión del lenguaje audiovisual, la ideación y la realización de formatos audiovisuales diversos.
2. Conocer las similitudes entre el lenguaje cinematográfico y el televisivo.
3. Identificar las habilidades y dificultades personales en el trabajo en equipo, tomando conciencia de la importancia de la cultura organizativa.

CONTENIDOS:

Aspectos fundamentales del lenguaje y la narrativa audiovisual. Fundamentos de la tradición cinematográfica. El tiempo y el espacio, elipsis y transiciones: del plano a la escena, de la escena a la secuencia; el campo y el fuera campo; tipología y valor de los planos y los movimientos; el eje de acción; la continuidad y el raccord. La realización continua y discontinua.

- Operativa de cámara. Funciones básicas de una cámara profesional. Técnicas. La composición y la puesta en escena.
- Cualidades, aportaciones y características del sonido. Tratamiento del sonido directo y de la postproducción de sonido.
- Fundamentos de la dirección de arte, la dirección de fotografía y la dirección musical.
- Cualidades, aportaciones y características de la luz. La iluminación básica de la figura humana. Tratamiento de la luz en el plató. Control de la luz natural.
- Pautas para la adaptación de la literatura al cine. Aspectos fundamentales del guión de ficción cinematográfico.
- Bases históricas y conceptos del montaje. Narratividad y expresividad. Edición básica con el programa Final Cut.
- Métodos para la realización televisiva y la dirección cinematográfica. La realización continua con multicámara. Bases para la dirección de actores. Realización de una escena de ficción con multicámara.
- Métodos de la producción televisiva y la producción cinematográfica. Organización y gestión de un equipo. Trabajo con equipos de vídeo, televisivos y cinematográficos.

EVALUACIÓN:

La evaluación es continua y acumulativa. Durante el curso se deben adquirir tanto conocimientos teóricos como técnicas y métodos de trabajo. Se llevarán a cabo 9 ejercicios evaluables, 4 individuales y 6 en grupo. Los ejercicios en grupo son en equipos de 3, 5 y 15 personas. Se evaluarán los conocimientos y las competencias del alumno, ligadas a los objetivos de la asignatura.

Para aprobar la asignatura es necesario haber realizado todos los ejercicios y la prueba de conocimientos en las fechas que se especifica en el calendario de la asignatura. La no asistencia a los ejercicios prácticos implica que ese porcentaje de la nota no se puede recuperar.

Sólo se reevaluará el 20% de la nota correspondiente a la prueba de conocimientos.

Todos los enunciados de los ejercicios se podrán consultar en el campus.

BIBLIOGRAFÍA:

- Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José. *Manual básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José. *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós, 1994.

De referencia

- Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Caine, Michael. *Actuando para el cine*. Madrid: Plot Ediciones, 2003.
- Cooper, Pat; Dancyger, Ken. *El guión de cortometraje*. Madrid: IORTV, 2002.
- Ettetdgui, Peter. *Diseño de producción & dirección artística*. Barcelona: Océano, 2001.
- Jullier, Laurent. *El sonido en el cine*. Barcelona: Paidós, 2007.
- Loiseleux, Jacques. *La luz en el cine*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Manzano Espinosa, Cristina. *La adaptación como metamorfosis. Transferencias entre el cine y la literatura*. Madrid: Fragua, 2008.
- McKee, Robert. *El Guión*. Barcelona: Alba, 2002.
- Millerson, Gerard. *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1990.
- Miralles, Alberto. *La dirección de actores en cine*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Montiel, Alejandro. *Teorías del cine*. Barcelona: Montesinos, 1992.
- Pinel, Vincent. *El montaje. El espacio y el tiempo del film*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Truffaut, François. *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial, 1974.
- Sartori, Giovanni. *Homovidens. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998.
- Siety, Emmanuel. *El plano*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1993.

Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa

Créditos: 9.00

Primer semestre

OBJETIVOS:

La asignatura es una introducción a la publicidad y las relaciones públicas, como formas de comunicación empresarial e institucional en relación con el marketing. Se introducen los conceptos teóricos que enmarcan las dos disciplinas y, tras una definición de los sujetos que intervienen en la estructura sectorial, se estudian los procesos estratégicos de planificación, la ejecución de las acciones y control de los resultados para la práctica comunicativa. Se trabajan también, con identidad propia, la publicidad en los medios de comunicación convencionales y no convencionales y las actividades y técnicas de relaciones públicas más destacadas, para que el estudiante tenga una visión completa de las diferentes formas de comunicación empresarial existentes.

CONTENIDOS:

1. Introducción a la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación y el marketing.
 1. El marketing y la comunicación empresariales.
 2. Marca, imagen, identidad y posicionamiento.
 3. Conceptos de publicidad y relaciones públicas, procesos y elementos.
 4. Legislación publicitaria y los efectos sociales de la publicidad.
2. Estructura y sujetos del sector publicitario y de relaciones públicas.
 1. El anunciante y sus departamentos de publicidad y relaciones públicas.
 2. La agencia de publicidad, la central de compra de medios y la agencia de relaciones públicas.
 3. El briefing y el presupuesto.
3. La campaña publicitaria.
 1. Plan y objetivos publicitarios.
 2. Público objetivo y segmentación.
 3. La estrategia creativa publicitaria: estrategia de contenido y estrategia de codificación.
 4. Estrategia y planificación de medios publicitarios.
 5. Ejecución y evaluación de la campaña. Tests.
4. La campaña de relaciones públicas.
 1. Objetivos de relaciones públicas.
 2. Los públicos de las relaciones públicas.
 3. Plan de relaciones públicas.
5. Formas de comunicación publicitarias y de relaciones públicas.
 1. Promoción de ventas.
 2. Merchandising y packaging.
 3. Marketing directo.
 4. Relación con los medios de comunicación.
 5. Comunicación interna.
 6. Patrocinio y mecenazgo.
 7. Tecnologías digitales para la comunicación.

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir, por un lado, la adquisición de los conocimientos teóricos y, por otro, la capacidad para llevarlos a la práctica. La nota final viene configurada por tres elementos, y es imprescindible obtener al menos un 5 de la prueba teórica para superar la asignatura:

- 30% de la nota final: Prácticas individuales y en grupo, desarrolladas a lo largo del curso.
- 30% de la nota final: Trabajo de asignatura, guiado en las tutorías.
- 40% de la nota final: Prueba final teórica.

BIBLIOGRAFÍA:

- Adam, J.M.; Bonhomme, M. *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Barquero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill, 2002.
- Bassat, Lluís. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza & Janés, 2002.
- Benavides Delgado, Juan. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- Capriotti, Paul (ed.). *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*. Vic: Eumo Editorial, 2005.
- Castellblanque, Mariano. *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Cortina, A. *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta, 1994.
- Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Martín Armario, Enrique. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999.
- Díez de Castro, Enrique [et al.]. *Comunicaciones de Marketing*. Madrid: Pirámide, 2001.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2001.
- Garrido, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Gobé, Marc. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005.
- González Lobo, Ángeles. *Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los Medios [...]*. Madrid: ESIC, 2003.
- González Marín, Juan Antonio. *Teoría General de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.
- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

- Harrison, Shirley. *Relaciones Públicas. Una introducción*. Madrid: Paraninfo, 2002.
- Herreros Arconada, Mario. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Lucas Marín, Antonio. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch, 1997.
- Matilla, Kathy. *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2009.
- Munuera, José; Rodríguez, Ana Isabel. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2006.
- Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1997.
- Pavlik, John. *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- Pérez Ruiz, Miguel Ángel. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Perlado Lamo de Espinosa, Marta. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill, 2006.
- Santaella López, Manuel. *Derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 2003.
- Santesmases Mestre, Miquel. *Marketing: Conceptos y estrategias*. 5ª ed. rev. Madrid: Pirámide, 2004.
- Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Solano Fleta, Luis. *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- Uribe-Salazar, Agustín de [et al.]. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas consultorAa de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Wilcox, Dennis. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Lavel, 2001.
- Xifra, Jordi. *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.

Teorías de la Comunicación

Créditos: 6.00

Primer semestre

Inglés para las Relaciones Públicas

Créditos: 3.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

La asignatura tiene por objetivo profundizar en el lenguaje específico de las relaciones públicas en inglés. Se pretende mejorar las habilidades comunicativas y el lenguaje especializado de nivel intermedio-avanzado mediante actividades de comprensión y expresión escrita y oral. A final de curso el estudiante debe haber aprehendido los contenidos gramaticales del nivel B2 de lengua inglesa. Tanto la lengua vehicular en clase como la lengua de las fuentes bibliográficas es el inglés.

CONTENIDOS:

1. Setting up a marketing communication strategy:
 1. Organising the relaunch of product.
 2. Writing a Press Release.
 3. Evaluating the success of a relaunch.
2. Analysis of print advertisement.
3. Crisis management.
4. Grammar:
 1. Order of adjectives.
 2. Reported Speech.

EVALUACIÓN:

- Homework 10%
- Analysis of print advertisement 20%
- Crisis management speech 20%
- Grammar 25%
- Book tests 25%

Para poder aprobar la asignatura es necesario haber superado la prueba de gramática. En caso de no haberla superado, al final del cuatrimestre habrá una sesión de recuperación de esta prueba.

BIBLIOGRAFÍA:

Obligatoria

- Coursework Dossier: Download from "Recursos" on Virtual Campus.
- Yule, G. *Oxford Practice Grammar*. Oxford, 2008. Units 9 and 12.
- Ries, A. & Ries, L. *The fall of advertising and the Rise of PR*. Harper, 2002.

Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Créditos: 3.00

Segundo semestre

Introducción al Marketing

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

Objetivo general del curso

Introducción a los conceptos principales del marketing: políticas y estrategias, aplicadas al mundo de la empresa, el producto, el mercado, el consumidor y la comunicación, en función de diferentes enfoques, instrumentos y técnicas específicas imprescindibles para todos los profesionales de la comunicación a la hora de diseñar, crear y desarrollar campañas y acciones de publicidad *above the line*, *below the line* y relaciones públicas:

- Marketing de empresa/organización
- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing mix
- Marketing de última generación:
 - Micromarketing
 - Megamarketing
 - Turbomarketing/Fast-marketing
 - e-marketing

CONTENIDOS:

Áreas de conocimiento y temario

1. Introducción al Marketing.
 - Definición de Marketing.
 - Marketing como filosofía.
 - Marketing como función.
 - El Marketing en la actividad empresarial.
 - Orientación hacia el mercado/consumidor.
 - Las necesidades y satisfacciones de consumo.
 - El movimiento consumista:
 - Origen.
 - Implicaciones.
 - Los mercados, el comportamiento del consumidor y la demanda.
 - El Mercado y su entorno: Investigación de mercados.
 - Clasificación de los mercados:
 - Mercados de Consumo.
 - Mercados Industriales.
 - Mercados Agrarios.
 - Mercados de Servicios.
 - El comportamiento del consumidor:

- Modelo de Comportamiento.
- La Segmentación de Mercados.
- Naturaleza y alcance de la segmentación de mercados:
 - Concepto de segmentación.
 - Criterios y procesos de segmentación.
 - Ventajas y aplicaciones.
- La Demanda.
- Concepto y alcance de la Demanda:
 - Demanda potencial.
 - Demanda final y derivada.
 - Elasticidad de la demanda.
 - Previsión de la demanda.
- Marketing y empresa.
- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.
- Marketing mix.
- Marketing de última generación:
 - Micromarketing.
 - Megamarketing.
 - Turbomarketing/Fast-marketing.
 - e-marketing.
- Planificación estratégica del Marketing.
- El Marketing y la Planificación Estratégica.
- El Plan Estratégico y las 4P.
- El proceso de decisión estratégica.
- El Plan de Marketing.
- Producto y marca.
- Definición y clases.
- Producto individual.
- Línea/gama de productos.
- Packaging.
- Precio/oferta.
- Política de precios.
- Técnicas de fijación de precios.
- La distribución/Punto de Venta.
- Tipo: canales.
- Políticas de Gestión.
- Promoción.
- Técnicas de promoción: comunicación ATL y BTL.

EVALUACIÓN:

En toda la línea, a través de 3 niveles:

- Fast works: a medida que avanza la asignatura surgirán pequeños trabajos a realizar de manera rápida para obtener una visión cercana de la materia (corresponden al 20% de la nota final).
- Proyecto de la asignatura: Creación, gestión, desarrollo y presentación de Plan de Marketing Integral a partir de un Briefing sobre un caso real (corresponde al 60% de la nota final).
- Examen final (corresponde al 20% de la nota final).

La nota final se constituirá a partir de la media entre estos 3 sistemas de evaluación, en función de su% en el peso de la nota final, y siempre que cada parte haya obtenido 5 puntos (aprobado) como nota mínima. Sólo se hará media si se han aprobado todas las partes. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida, como nota final.

Importante: Se han de aprobar todos los Fast Works previos para optar a desarrollar la práctica del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Cohen, William A. *El Plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Barcelona: Deusto, 1990.
- Cutropia Fernández, Carlo. *Plan de marketing paso a paso*. 2ª ed. Madrid: ESIC, 2005.
- Varios Autores. *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel, 2002.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México: Pearson Educación, 2006.
- Kotler, Philip. *Los 10 pecados capitales de marketing: Indicios y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000, 2005.
- Munuera Alemán, José Luis. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el Proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007.
- Peters, Tom. *Re-Imagina!* Madrid: Pearson Educación, 2004.
- Peters, Tom. *En busca de la excelencia!* Madrid: Nowtilus, 2002.
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. *El plan de marketing en la práctica*. 14ª ed. Madrid: ESIC, 2010. [Incluye CD]
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M.J. *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Pirámide, 2009.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1999.

Lenguajes de la Comunicación

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

Lenguajes de la Comunicación introduce los principales modelos teóricos de la semiótica interpretativa, discursiva y narrativa y los aplica a conjuntos textuales audiovisuales y mediáticos. La asignatura dota de equipamiento teórico para aplicarlo sobre productos comunicativos a partir de la práctica de análisis y de proyectos.

La asignatura Lenguajes de la Comunicación tiene por objetivo principal que el estudiante se apropie de las reflexiones teóricas de la semiótica y las teorías de los discursos sociales como instrumento de trabajo profesional. Para alcanzar este objetivo, durante la primera parte del curso se introducirá al estudiante en los principales modelos teóricos -generativo, interpretativo, narrativo, discursivo, etc.-, mientras que la segunda parte del curso se dedicará a la aplicación de los modelos teóricos a un conjunto textual seleccionado al comienzo del curso.

CONTENIDOS:

1. Los lenguajes y la mirada semiótica.
 1. Ubicación histórica y epistemológica.
 2. Introducción a la "mirada" semiótica y al análisis textual.
2. De la lingüística a la semiología.
 1. Ferdinand De Saussure y la lingüística estructural.
 2. Roland Barthes y el proyecto semiológico.
3. Narrativa: de los cuentos folklóricos a las narraciones de los medios.
 1. Vladimir Propp y la investigación narrativa.
 2. Las funciones narrativas.
4. Semiótica generativa: modelos teóricos y aplicaciones.
 1. Algirdas Greimas y la Escuela de París.
 2. Niveles y generación del significado.
 3. Aplicaciones prácticas del modelo de A. Greimas.
5. Semiótica interpretativa: modelos teóricos y aplicaciones.
 1. Umberto Eco y la semiótica interpretativa.
 2. Mundo posible y semiosis ilimitada.
 3. Eliseo Verón y la semiosis social.
6. Semiótica de la cultura.
 1. Mikhail Bakhtin y Iurii Lotman: intertextualidad.
7. Poder y Sociedad: el análisis del discurso.
 1. Foucault y el orden del discurso.
 2. Entre nosotros: la alteridad y la exclusión disciplinaria.
8. Semiótica en acción: aplicación de los modelos teóricos presentados.
9. Conclusiones.

EVALUACIÓN:

La evaluación constará de diferentes partes (trabajos en grupo sobre guías de lecturas, evaluación escrita individual sobre el contenido más teórico de la asignatura, trabajo de investigación en grupo y otras actividades). Se deberá aprobar cada una de las partes

deberá aprobar por separado. La calificación final de la asignatura será la suma de todas las partes, siempre que estén aprobadas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Cabruja, T., Íñiguez, L.; Vázquez, F. "Cómo Construimos el mundo: relativismo, Espacios de relación y narratividad". *Análisis*, núm. 25 (2000), p. 61-94.
- Eco, U. *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen, 1997.
- Foucault, M. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets, 1973.
- Navarro, D. "Intertextualité. Treinta años después ". *Versión*, núm. 18 (2006), p. 15-25.
- Pozzato, M. P. "El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica". En: Grandi, R. (ed.). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Soriano, J. *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo Editorial, (cap. 3, p. 141-209.
- Sorókina, T. "La intertextualización de la realidad discursiva ". *Versión*, núm. 18 (2006), p. 69-85.
- Verón, E. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1987, cap. 4, 5 y 6 de la Segunda Parte, p. 121-139.

Psicología del Consumidor

Créditos: 3.00

Segundo semestre

Taller de Comunicación Gráfica I

Créditos: 6.00

Segundo semestre

OBJETIVOS:

Se busca un conocimiento teórico y una reflexión crítica del diseño gráfico, como componente de la comunicación gráfica, desde las perspectivas histórica, evolutiva y estética. Se hará especial énfasis en que el alumno conozca las principales concepciones e implicaciones de la producción gráfica.

CONTENIDOS:

1. Introducción al diseño.
 1. Una vieja disputa: Diseño vs. Arte. Diseño del Arte o el Arte del diseño.
 2. ¿Qué es el diseño? ¿Qué es un diseñador gráfico?
 3. El diseño gráfico y el proceso de comunicación.
2. Imagen gráfica.
 1. Mensaje visual.
 2. Sintaxis de la imagen gráfica: la composición, la representación.
 3. La marca.
 4. La imprenta. El principio Gutenberg.
3. Soportes y recursos.
 1. Introducción a la escritura: origen y evolución. El alfabeto.
 2. La tipografía: origen y evolución. Familia y estilo tipográfico.
 3. El tipo: partes.
 4. La compaginación. La retícula.
 5. Relación Texto vs. Imagen.
 6. Problemas de legibilidad y visibilidad.
 7. El libro y dos publicaciones periódicas: el periódico y la revista.
4. Implicaciones estéticas del diseño.
 1. Breve introducción a la estética.
 2. Ideal del "buen gusto".
 3. Siglo XVIII. Discurso sobre la belleza: sentimental y racional.
 4. ¿Categorías estéticas? El feo, el kitsch, la moda, etc.
5. Escuelas y tendencias.
 1. Movimiento Arts & Crafts.
 2. La Bauhaus.

EVALUACIÓN:

Para alcanzar los objetivos marcados por la asignatura el profesor utilizará los siguientes elementos con su ponderación porcentual:

- Lectura crítica (individual): 20%
- Practicas en clase (individuales y/o en grupo): 20%
- Exposición: 20%
- Examen final: 30%
- Asistencia a clase: 10%

BIBLIOGRAFÍA:

- Aicher, O. *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Arfuch, L.; Chaves, N.; Ledesma, M. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*. 15ª ed. Barcelona: GG Diseño, 2002.
- Martín, J.; Mas, M. *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. València: Campgràfic, 2002.
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GG Diseño, 1996.
- Murphy, John; Rowe, Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: GG, 1989.
- Navarro, Héctor (ed.). *Disseny gràfic i disseny Web*. Vic: Eumo Editorial, 2010.
- Potter, N. *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- West, Suzanne. *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. Madrid: ACK Publish, 1991.