



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2017-2018

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	6
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	7
PLA D'ESTUDIS	10
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	13
Advertising and Public Relations Copywriting Basics	14
Empresa	17
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	20
Sociologia General del Consumidor	23
Tècniques de Redacció Informativa	27
Tècniques de Redacció Persuasiva	31
Bases of Creative Thinking and Innovation	34
Comunicació Corporativa	37
Coolhunting: New Social, Cultural and Consumer Trends	41
Disseny Gràfic	44
Introducció al Màrqueting	49
Psicologia del Consumidor	52
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	55
Advertising and Public Relations International Campaign Management	56
Comunicació Interna	59
Creativitat Aplicada	62
Estadística de Mercats	65
Producció Audiovisual Publicitària	68
Producció Radiofònica Publicitària	72
Corporate Social Responsibility	75
Creativitat en Relacions Públiques	78
Fotografia Publicitària	81
Investigació de Mercats	85
Personal Branding	89
Projectes de Disseny Gràfic	93
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	96
Audiovisual Media Post-production	97
Creativitat a Internet	99
Direcció de Comptes	102
Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques	105
Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor	108
Relació amb els Mitjans	111
Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació	114
Estratègies Digitals	116
Gestió de l'Anunciant	119
Network, 2.0 & Content Curator	121
Planificació de Mitjans	124
Protocol Empresarial	127
ASSIGNATURES OPTATIVES	130
Anàlisi de Campanyes	131
Brand Design	136
Cerimonial i Protocol	140
Comunicació de Crisi	143
Comunicació de Salut	144
Construcció de Marca Territorial	146
Direcció d'Art	150
Organització d'Esdeveniments i Congressos	153

PRESENTACIÓ

Aquesta guia et proporciona la informació imprescindible per a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat d'Empresa i Comunicació d'aquesta Universitat.

Els titulats i titulades de la nostra Facultat estan notablement satisfets, tant dels resultats com de la bona inserció professional que obtenen curs rere curs, gràcies sobretot a la relació de la Facultat amb el seu entorn (teixit empresarial i associatiu) canalitzat a través d'uns professors amb àmplia experiència professional i d'un Servei de Carreres Professionals (SCP) a través del qual podràs gestionar les teves estades de pràctiques en empreses. Això ens estimula encara més a millorar, tant com sigui possible, la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els nostres plans d'estudi combinen una troncalitat adaptada a les necessitats dels diversos sectors (empresa i comunicació) i una optativitat que et permetrà configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos personals. Són un conjunt d'assignatures optatives que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar al màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació. Si tens previst fer una estada internacional durant els teus anys a la Universitat, també convé que et dirigeixis a la nostra Unitat de Relacions Internacionals des de bon començament.

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

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

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

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

- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial
- Doble grau en Administració i Direcció d'Empreses - Publicitat i Relacions Públiques (en sis anys)
- Doble grau en Administració i Direcció d'Empreses - Màrqueting i Comunicació Empresarial (en sis anys)

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

La Facultat s'estructura en deganat ?format pel degà, un vicedegà i el cap d'estudis?, prefectura d'estudis, coordinació d'ensenyaments, departaments, àrees funcionals i secretaria. El deganat és el màxim òrgan de govern de la Facultat; la prefectura d'estudis vetlla per l'organització acadèmica dels ensenyaments; els coordinadors d'ensenyament vetllen per l'organització i la continuïtat curricular de cada titulació; els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària; les àrees funcionals, amb els coordinadors corresponents, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn i la secretaria dóna el suport administratiu.

El deganat, la prefectura d'estudis, els coordinadors d'ensenyaments i la secretaria de la Facultat estan situats a la quarta planta de l'edifici F.

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continua
- Pràctiques

Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa

Departament d'Economia i Empresa

- Núria Arimany Serrat
- Francesc Baqué Puig
- Maria Teresa Calzada Balcells
- Javier Capelles López
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambrós
- Boyd Derek Cohen
- José Antonio Corral Marfil
- Patricia Cristina Dos Santos Amaral
- Cèsar Duch Martorell
- Xavier Ferràs Hernández
- Josep Lluís Garcia Domingo

- Joan Albert Garcia Moga
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Fèlix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Petra Alexandra Nylund
- Rafael Oliver Cuello
- Ramon Oller Piqué
- M. Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Carme Sáez Nieto
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Manuel Úbeda Sierra
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Jordi Alavedra Comas
- Anna Astals Seres
- Oreste Attardi Colina
- Ivette Ballesteros Murlà
- Sílvia Barrios Baena
- Daniel Batlle Garcia
- M. del Mar Francina Binimelis Adell
- Núria Bover Jiménez
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Javier Carmona Sánchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català Domínguez
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Marc Compte Pujol
- Ruth Sofía Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Jordi Cusidó Roura
- Xavier Docampo Sellarès
- Marc Fernández Buch
- Òscar Fernández Ferrer
- Cristina Fernández Rovira
- Efraín Foglia Romero
- Elisabet Fonts Gonzalez
- María Francisca Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig

- Xavier Ginesta Portet
- Santiago Giraldo Luque
- Zahaira F. González Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordán Ávila
- M. Teresa Julio Gimenez
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé Montane
- Guillem Marca Francès
- Raúl Martínez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Kathy Matilla Serrano
- Jèssica Ana Menéndez Signorini
- Ramon Miravitllas Pous
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Ivan Navarro Guere
- Marc Oller Sánchez
- Arnau Oriol Sánchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales García
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Puntí
- Jordi de San Eugenio Vela
- Antoni Sellas Güell
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Ferran Tarradellas Espuny
- Marta Tramullas Sandoval
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- Jose Manuel Viñolo Locubiche
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla Parareda

Òrgans de govern

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

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Solà i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de departament

- Joan Frigola i Reig, director del Departament de Comunicació
- Elisenda Tarrats i Pons, directora del Departament d'Empresa i Economia

Coordinador de Formació Continuada

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador Acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2016-2017

Docència

- El curs acadèmic es distribuirà entre el 12 de setembre i el 30 de juny.
- Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquest període.

Docència del 1r quadrimestre

- 12 de setembre a 20 de gener (del 9 a 20 de gener: darreres proves).
- Període de repesques de primer semestre: 23 a 27 de gener.

Docència del 2n quadrimestre

- 30 de gener a 2 de juny (del 29 de maig a 9 de juny: darreres proves).
- Període de repesques de segon semestre: 22 de maig a 2 de juny.
- Defensa del TFG: 6 a 16 de juny.

Vacances de Nadal

- Del 23 de desembre de 2016 al 8 de gener de 2017, ambdós inclosos.

Vacances de Setmana Santa

- Del 10 d'abril al 17 d'abril de 2017, ambdós inclosos.

Dies festius

- 12 d'octubre, el Pilar
- 31 d'octubre, pont
- 1 de novembre, Tots Sants
- 5 de desembre, pont
- 6 de desembre, dia de la Constitució
- 8 de desembre, la Immaculada
- 1 de maig, Festa del Treball
- 5 de juny, Dilluns de Pasqua Florida
- 24 de juny, Sant Joan
- 5 de juliol, Sant Miquel
- 11 de setembre, la Diada

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

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

Objectius generals

Els objectius de formació del pla d'estudis del grau en Publicitat i Relacions Públiques es presenten en cinc grups, que permeten a l'estudiant ubicar-los en l'àmbit comunicació:

Objectius sobre coneixements teòrics i metodològics propis de la professió:

-Coneixement dels fonaments de la comunicació publicitària i de relacions públiques: comprèn les principals teories que sustenten l'exercici de la publicitat i les relacions públiques, els seus postulats disciplinaris i les seves competències professional.

-Coneixement de la metodologia d'investigació de la comunicació publicitària i les relacions públiques: comprèn les principals tècniques que permeten investigar de manera efectiva per obtenir coneixement útil sobre l'entorn social, cultural i demogràfic que permeti desenvolupar projectes en els àmbits de la publicitat i les relacions públiques.

Objectius sobre el domini dels llenguatges de la comunicació utilitzats en la professió:

-Coneixement i domini dels sistemes de significació no lingüístics (gràfic, audiovisual, multimèdia) utilitzats en la comunicació publicitària i de relacions públiques: implica el coneixement i domini bàsic dels sistemes de significació no lingüístics que intervenen en la planificació, elaboració i gestió de productes publicitaris i de relacions públiques.

-Coneixement de les formes d'analitzar, sintetitzar, corregir i produir textos de tota mena: implica les habilitats d'avaluar, interpretar i criticar textos de tota mena, tenint en compte el seu registre lingüístic i grau d'especialització.

Objectius sobre el coneixement del context cultural i professional:

-Coneixement dels aspectes culturals, sociològics, econòmics i històrics relacionats amb la professió: per comprendre i interpretar els factors que més directament modelen l'exercici de la publicitat i les relacions públiques i integrar satisfactòriament al seu treball.

-Coneixement de la dimensió europea de la formació: per contextualitzar el seu treball en el marc cultural, social i polític europeu.

-Respecte i aplicació a la pràctica professional dels drets fonamentals, els valors propis de la cultura de la pau, els valors democràtics i els valors de la UVic: per aconseguir un exercici ètic i responsable de la professió.

Coneixements instrumentals i de mètodes de treball professionals:

-Saber utilitzar els instruments i recursos necessaris per desenvolupar les tasques quotidianes de la professió, des de les metodologies específiques fins a l'ús professional de les eines de treball.

-Capacitat d'assegurar uns nivells homologables de qualitat i de rigor en l'activitat professional.

-Coneixements específics de les diferents orientacions del pla de comunicació global: iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies globals de comunicació publicitària i institucional.

-Publicitat: iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies de comunicació publicitària i de marca.

-Relacions Públiques: iniciar-se en el disseny i gestió de les relacions públiques.

-Business and Communication: iniciar-se en els aspectes comunicatius i empresarials amb un perfil internacional.

Metodologia

Els crèdits ECTS

El crèdit ECTS (o crèdit europeu) és la unitat de mesura del treball de l'estudiant en una assignatura. Cada crèdit europeu equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que realitza l'estudiant dins d'una determinada assignatura: assistència a classes, consulta a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca, realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits vol dir que es

preveu que el treball de l'estudiant haurà de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura.

Les competències

Quan parlem de competències ens referim a un conjunt de coneixements, capacitats, habilitats i actituds aplicades al desenvolupament d'una professió. Així doncs, la introducció de competències en el currículum universitari ha de possibilitar que l'estudiant adquireixi un conjunt d'atributs personals, habilitats socials, de treball en equip, de motivació, de relacions personals, de coneixements, etc., que li permetin desenvolupar funcions socials i professionals en el propi context social i laboral.

Algunes d'aquestes competències són comunes a totes les professions d'un determinat nivell de qualificació. Per exemple, tenir la capacitat de resoldre problemes de forma creativa, o de treballar en equip, són competències generals o transversals de pràcticament totes les professions. És de suposar que un estudiant universitari les adquireix, incrementarà i consolidarà al llarg dels seus estudis, primer, i, després, en la seva vida professional.

Altres competències, en canvi són específiques de cada professió.

L'organització del treball acadèmic

Les competències professionals plantegen l'ensenyament universitari més enllà de la consolidació dels continguts bàsics de referència per a la professió. Per tant, demana unes formes de treball complementàries a la transmissió de continguts i és per això que en els ensenyaments en modalitat presencial parlem de tres tipus de treball a l'aula o en els espais de la Universitat de Vic, que en el seu conjunt constitueixen les hores de contacte dels estudiants amb el professorat:

- Les **sessions de classe** s'entenen com a hores de classe que imparteix el professorat a tot el grup. Aquestes sessions inclouen les explicacions del professorat, les hores de realització d'exàmens, les conferències, les projeccions, etc. Es tracta de sessions centrades en algun o alguns continguts del programa.
- Les **sessions de treball dirigit** s'entenen com a hores d'activitat dels estudiants amb la presència del professorat (treball a l'aula d'ordinadors, correcció d'exercicis, activitats en grup a l'aula, col·loquis o debats, pràctiques a plató i a l'estudi de ràdio, seminaris en petit grup, etc.) Aquestes sessions podran estar dirigides a tot el grup, a un subgrup o a un equip de treball.
- Les **sessions de tutoria** són aquelles hores en què el professorat atén de forma individual o en petit grup els estudiants per conèixer el progrés que van realitzant en el treball personal de l'assignatura, orientar o dirigir els treballs individuals o grupals o per comentar els resultats de l'avaluació de les diferents activitats. La iniciativa de l'atenció tutorial pot partir del professorat o dels mateixos estudiants per plantejar dubtes sobre els treballs de l'assignatura, demanar orientacions sobre bibliografia o fonts de consulta, conèixer l'opinió del professorat sobre el propi rendiment acadèmic o aclarir dubtes sobre els continguts de l'assignatura. La tutoria és un element fonamental del procés d'aprenentatge de l'estudiant.

Dins el pla de treball d'una assignatura també s'hi preveuran les sessions dedicades al treball personal dels estudiants que són les hores destinades a l'estudi, a la realització d'exercicis, a la recerca d'informació, a la consulta a la biblioteca, a la lectura, a la redacció i realització de treballs individuals o en grup, a la preparació d'exàmens, etc.

El pla de treball

Aquesta nova forma de treballar demana planificació per tal que l'estudiant pugui organitzar i preveure la feina que ha de realitzar a les diferents assignatures. És per això que el pla de treball esdevé un recurs important que possibilita la planificació i gestió del treball que ha de fer l'estudiant en un període de temps limitat.

El pla de treball reflecteix la concreció dels objectius, continguts, metodologia i avaluació de l'assignatura dins l'espai temporal del semestre o del curs. Es tracta d'un document que guia per planificar temporalment les activitats concretes de l'assignatura de forma coherent amb els elements indicats anteriorment.

El pla de treball és l'instrument que dóna indicacions sobre els continguts i les activitats de les sessions de classe, les sessions de treball dirigit i les sessions de tutoria i consulta. En el pla de treball s'hi concreten i planifiquen els treballs individuals i de grup i les activitats de treball personal de consulta, recerca i estudi que caldrà realitzar en el marc de l'assignatura.

El pla de treball es centra bàsicament en el treball de l'estudiant i l'orienta perquè planifiqui la seva activitat d'estudi encaminada a l'assoliment dels objectius de l'assignatura i a l'adquisició de les competències establertes.

L'organització del pla de treball pot obehir a criteris de distribució temporal (quinzenal, mensual, semestral, etc.) o bé pot estar organitzat seguint els blocs temàtics del programa de l'assignatura (o sigui, establint un pla de treball per a cada tema o bloc de temes del programa).

Procés d'avaluació

Segons la normativa vigent de la Universitat de Vic, "els ensenyaments oficials de grau s'avaluaran de manera continuada i hi haurà una única convocatòria oficial per matrícula". Aquesta convocatòria contempla dos períodes diferenciats d'avaluació.

El primer període es realitzarà al llarg de les setmanes de docència i durant la setmana de tancament de les assignatures al final de semestre. El segon període d'avaluació és de recuperació per als estudiants que no hagin superat l'avaluació continuada. Aquest període de recuperació acabarà al juny per a les assignatures del primer semestre i al setembre per a les del segon semestre. Aquells estudiants que no superin la fase de recuperació hauran de matricular i repetir l'assignatura el proper curs.

L'avaluació de les competències que l'estudiant ha d'assolir en cada assignatura requereix que el procés d'avaluació no es redueixi a un únic examen final. Per tant, s'utilitzaran diferents instruments per poder garantir una avaluació continuada i més global que tingui en compte el treball que s'ha realitzat per assolir els diferents tipus de competències. És per aquesta raó que parlem de dos tipus d'avaluació amb el mateix nivell d'importància:

- **Avaluació de procés:** seguiment del treball individualitzat per avaluar el procés d'aprenentatge realitzat durant el curs. Aquest seguiment es pot fer amb les tutories individuals o grupals, el lliurament de treballs de cada tema i la seva posterior correcció, amb el procés d'organització i assoliment que segueixen els membres d'un equip de forma individual i col·lectiva per realitzar els treballs de grup, etc. L'avaluació del procés es farà a partir d'activitats que es realitzaran de forma dirigida o s'orientaran a la classe i tindran relació amb la part del programa que s'estigui treballant. Alguns exemples serien: comentari d'articles, textos i altres documents escrits o audiovisuals (pel·lícules, documentals, etc.); participació en debats col·lectius, visites, assistència a conferències, etc. Aquestes activitats s'avaluaran de forma continuada al llarg del quadrimestre.
- **Avaluació de resultats:** correcció dels resultats de l'aprenentatge de l'estudiant. Aquests resultats poden ser de diferents tipus: treballs en grup de forma oral i escrita, exercicis de classe realitzats individualment o en petit grup, reflexions i anàlisis individuals en les quals s'estableixen relacions de diferents fonts d'informació més enllà dels continguts explicats pel professorat a les sessions de classe, redacció de treball individuals, exposicions orals, realització d'exàmens parcials o finals, etc.

PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica (FB)	60
Obligatòria (OB)	129
Optativa (OP)	30
Treball de Fi de Grau (TFG)	9
Pràctiques Externes (PE)	12
Total	240

PRIMER CURS	Crèdits	Tipus
Optatives	-	OP

PRIMER CURS	Crèdits	Tipus
Advertising and Public Relations Copywriting Basics	6,0	FB
Empresa	6,0	FB
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	6,0	FB
Sociologia General del Consumidor	6,0	FB
Tècniques de Redacció Informativa	3,0	OB
Tècniques de Redacció Persuasiva	3,0	OB
Bases of Creative Thinking and Innovation	6,0	OB
Comunicació Corporativa	6,0	FB
Coolhunting: New Social, Cultural and Consumer Trends	3,0	OB
Disseny Gràfic	6,0	FB
Introducció al Màrqueting	6,0	OB
Psicologia del Consumidor	3,0	OB

SEGON CURS

	Crèdits	Tipus
Advertising and Public Relations International Campaign Management	6,0	OB
Comunicació Interna	3,0	OB
Creativitat Aplicada	6,0	OB
Estadística de Mercats	6,0	FB
Producció Audiovisual Publicitària	6,0	OB
Producció Radiofònica Publicitària	3,0	OB
Corporate Social Responsibility	3,0	OB
Creativitat en Relacions Públiques	6,0	OB
Fotografia Publicitària	6,0	FB
Investigació de Mercats	6,0	FB
Personal Branding	3,0	OB
Projectes de Disseny Gràfic	6,0	FB

TERCER CURS

	Crèdits	Tipus
Audiovisual Media Post-production	3,0	OB
Creativitat a Internet	3,0	OB
Direcció de Comptes	6,0	OB
Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques	3,0	OB
Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor	3,0	OB
Relació amb els Mitjans	6,0	OB
Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació	6,0	OB
Estratègies Digitals	3,0	OB
Gestió de l'Anunciant	3,0	OB
Network, 2.0 & Content Curator	3,0	OB
Planificació de Mitjans	6,0	OB
Protocol Empresarial	3,0	OB

QUART CURS

	Crèdits	Tipus
Campanyes 360°	6,0	OB
Engagement & One to One Communication	6,0	OB
Brand Content	3,0	OB
Noves Tendències en Comunicació	3,0	OB
Planificació i Avaluació de Mitjans en Línia	3,0	OB
Pràctica de la Comunicació	12,0	PE
Treball de Fi de Grau	9,0	TFG

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

	Crèdits
Comunicació de Salut	3,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Comunicació de Crisi	3,0
Organització d'Esdeveniments i Congressos	3,0
Construcció de Marca Territorial	3,0
Campanyes Polítiques i Institucionals	3,0
Anàlisi de Campanyes	6,0
Brand Design	6,0
Direcció d'Art	6,0

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

Advertising and Public Relations Copywriting Basics

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Gonzalo Calle Rosingana
- M. Àngels Pinyana Garriga

OBJECTIUS:

This course aims at introducing students to advertising and public relations by means of focussing on specialised vocabulary and developing their writing and speaking skills in a professional setting. The main objective is to provide students with the necessary tools for them to cope with basic copywriting techniques within different contexts, both online and offline (e.g. print ads, screen ads, wepages, social media).

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Students can express correctly in oral and written form and prepare written texts that are coherent and adequate to the communicative situation and identify and solve grammatical errors.
- Students use the specific vocabulary, grammar and lexicon for journalism.
- Students correctly use the tools of informative and persuasive communication to respond to the specific fields of communication.
- Students recognize the characteristics and function of the basic discursive genres of the academic and professional spheres.
- Students identifies and recognize the different phases of the writing process.
- Students correctly write expository and argumentative texts.
- Students evaluate professional practices in emerging and global contexts and propose lines of intervention adjusted to the different realities.
- Students perform evaluation processes on one's practice and that of others in a critical and responsible manner.
- Students communicate to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sons (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

Topics:

- Promotional Activities and Branding
- Advertising
- Digital marketing
- Copywriting

Vocabulary:

- Branding
- Promotional activities
- The internet
- Corporate blogging

English usage:

- Revision of selected points

Skills:

- Writing:
 - Email
 - Writing copy
- Listening practice
- Reading activities

? Speaking:

- Holding discussions
- Giving opinions
- Agreeing and disagreeing
- Presenting

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous assessment. The final grade is the sum of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

- - Test 1: 20% (includes vocabulary, use of English)
- - Test 2: 20% (includes vocabulary, use of English)

Course activities:

- "Caferoma" 5%
- Presentation of finished adverts 5%
- Presentation of web copy 5%
- Wiki 5%
- Leaflet 5%
- Course blog 15%

Class reader: 10%

Class participation 10%

Please note: Class activities can only be submitted if you have attended the in-class sessions. Activities that have not been delivered on the due date count as zero. In the event that a student fails, there will be the opportunity to resit Test 1 and/or Test 2. The resit grade will be averaged with the rest of the course grades.

BIBLIOGRAFIA:

Handley, Ann. *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons, 2014.

Mann, Malcolm; Taylore-Knowles, Steve. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Macmillan, 2012.

Empresa

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Burgaya Riera
- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

Primer, amb aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a conèixer els elements bàsics de la direcció estratègica d'empreses. Secundàriament, també es vol que tingui l'oportunitat de practicar competències i habilitats directives clau, com ara, analitzar problemes i prendre decisions, treballar en equip o negociar. I, en tercer lloc, s'aspira a contribuir a desenvolupar una actitud reflexiva sobre qüestions com, per exemple, les implicacions ètiques de les decisions i les accions, la professionalitat o el factor humà en les organitzacions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprèn la gestió de l'empresa i el màrqueting en tota la seva extensió.
- Mostra una visió general del sistema econòmic i criteris per a comprendre la crisi econòmica.
- Identifica les principals aportacions dels teòrics de l'economia, els trets més rellevants del concepte d'empresa i l'estructura organitzativa de l'empresa.
- Utilitza adequadament el llenguatge econòmic i comprèn els principals conceptes.
- Identifica l'entorn general i específic de l'empresa.
- Reconeix les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa, la seva gestió general i la de l'àrea de màrqueting de manera més específica.
- Elabora un balanç de situació i un compte de resultats, aplica els trets més rellevants d'aquests documents i els interpreta correctament.
- Confecciona i interpreta un pressupost de tresoreria, un compte de resultats provisional i un contracte publicitari a partir de la comprensió teòrica de les diferents Fonts de finançament de l'empresa
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Introducció a la direcció d'empreses
 - 1.1. Concepte d'empresa com a sistema
 - 1.2. Conceptes de direcció d'empreses, eficiència i eficàcia
 - 1.3. Els processos de presa de decisions
 - 1.4. Criteris de decisió en ambient d'incertesa
2. La naturalesa de la direcció estratègica d'empreses
 - 2.1. Concepte d'estratègia
 - 2.2. Els nivells de l'estratègia
 - 2.3. El procés de direcció estratègica
 - 2.4. La direcció estratègica com a àmbit d'estudi
3. Els objectius i els valors de l'empresa
 - 3.1. Missió, visió i objectius
 - 3.2. Creació de valor i grups d'interès
 - 3.3. Responsabilitat social corporativa
 - 3.4. Ètica empresarial
4. Anàlisi de l'entorn empresarial
 - 4.1. Concepte i tipus d'entorns
 - 4.2. Anàlisi de l'entorn general
 - 4.3. Anàlisi de l'entorn específic
 - 4.4. Entorn i competitivitat
- Apèndix: Entorn econòmic de l'empresa
5. Anàlisi interna de l'empresa
 - 5.1. Diagnòstic de l'empresa
 - 5.2. La cadena de valor
 - 5.3. Recursos i capacitats de l'empresa

- 5.4. Anàlisi DAFO
- 6. Formulació de l'estratègia competitiva
 - 6.1. Estratègia i avantatge competitives
 - 6.2. Avantatge en costos
 - 6.3. Avantatge en diferenciació
 - 6.4. Estratègies segons el grau de maduresa de la indústria
- 7. Direccions de desenvolupament
 - 7.1. Expansió d'activitats
 - 7.2. Diversificació
 - 7.3. Integració vertical
 - 7.4. Reestructuració
- 8. Mètodes de desenvolupament
 - 8.1. Desenvolupament intern i extern
 - 8.2. Fusions i adquisicions
 - 8.3. Cooperació entre empreses
- 9. L'estratègia d'internacionalització
 - 9.1. L'empresa multinacional
 - 9.2. La competència global
 - 9.3. Estratègies d'entrada a mercats exteriors
 - 9.4. Direcció de l'empresa multinacional
- 10. Implementació de l'estratègia
 - 10.1. Avaluació i selecció d'estratègies
 - 10.2. Implantació de l'estratègia
 - 10.3. El suport organitzatiu
 - 10.4. Sistemes administratius de suport

AVALUACIÓ:

Les activitats avaluatives i els seus respectius pesos són les següents:

20% Test 1

20% Test 2

20% Casos pràctics, activitats i participació

40% Treball: Anàlisi d'una empresa

? 10% Tutoria

? 10% Presentació oral

? 10% Presentació escrita

? 10% Entrada a la viquipèdia

La nota final de l'assignatura serà la suma de les qualificacions obtingudes en les quatre activitats avaluatives anteriors. Per aprovar-la cal que aquesta suma sigui superior a 5 (sobre 10) i haver obtingut una nota mínima de 4 (sobre 10) en cadascuna de les quatre activitats.

Totes les activitats s'avaluaran contínuament durant el període ordinari de classes. Només es podrà repesca una de les quatre activitats, també durant el més de gener.

BIBLIOGRAFIA:

- Navas, José E. y Guerras, Luis Á. 2012. Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. Cizur Menor (Navarra): Civitas.

Història de la Publicitat i les Relacions Públiques

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ana M. Palomo Chinarro

OBJECTIUS:

L'objectiu bàsic d'aquesta assignatura teòrica és elaborar, amb la col·laboració dels alumnes, una aproximació a la història de la Publicitat i de les Relacions Públiques a partir dels materials bibliogràfics adients i de la reflexió conjunta. Es posarà l'èmfasi en els esdeveniments i les singularitats de la història de la publicitat partint de l'anàlisi dels factors polítics, ideològics, econòmics, tecnològics, entre d'altres.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Adquireix els coneixements teòrics bàsics de la matèria
- Analitza les diferents etapes històriques, corrents i manifestacions de la història de la Publicitat i de les RRPP
- Utilitza amb rigor el vocabulari bàsic
- Ubica un producte en el seu context històric

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

CONTINGUTS:

1. Reflexions inicials

- 1.1. A propòsit de les teories i els models de la comunicació
- 1.2. Definició i punt de partida de la publicitat

2. Antecedents orals i escrits de la publicitat

- 2.1. Món clàssic
- 2.2. Edat mitjana
- 2.3. Importància de l'aparició de l'impremta

3. Orígens de la publicitat

- 3.1. Revolució industrial a Anglaterra
- 3.2. Propaganda política a França
- 3.3. Aparició d'una professió. Pioners
- 3.4. Marca i Exposicions Universals
- 3.5. Diaris, revistes i cartells

4. Propaganda i guerres

- 4.1. Propaganda durant la 1^a GM
- 4.2. Propaganda durant la 2^a GM
- 4.3. Cinema i ràdio

5. Desenvolupament de l'activitat publicitària a l'època del consum

- 5.1. Del cinema a la televisió
- 5.2. Ascens del màrqueting
- 5.3. Publicitat electrònica

6. Breu esquema històric de la publicitat a Espanya

- 6.1. Pioners
- 6.2. Cartells comercials del segle XIX
- 6.3. Modernisme
- 6.4. Desenvolupament: anys de ràdio i televisió
- 6.5. Publicitat i democràcia

7. Història de les relacions públiques

- 7.1. Breu cronologia de les RRPP als EUA
- 7.2. Breu cronologia de les RRPP a Europa
- 7.3. Breu cronologia de les RRPP a Espanya

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de tres parts:

? L'assistència i la participació a classe tindrà un valor del 10% de la nota final.

? S'avaluaran els continguts parcials a través d'exercicis individuals i d'un treball de grup. Aquestes tasques tindran un valor del 60% de la nota final.

? Al final del quadrimestre es farà una prova escrita per avaluar el grau de coneixement general del programa. Aquesta prova escrita tindrà un valor del 30% de la nota final. Si no es supera es podrà recuperar en l'avaluació complementària.

Per considerar les avaluacions dels continguts parcials, és una condició indispensable aprovar la prova escrita final

BIBLIOGRAFIA:

- ANAUT, N. (1990). Breve historia de la publicidad. Buenos Aires: Claridad
- BARQUERO, J.D. (2000). El libro de oro de las relaciones públicas. Barcelona: Gestión
- CLARK, E. (1989). La publicidad y su poder. Barcelona: Planeta
- CROWLEY, D. ? HEYER, P. (1997). La comunicación en la historia. Barcelona: Bosch
- DOUGLAS, T. (1987). Guía completa de la publicidad. Madrid: Hermann Blume
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Eresma & Celeste
- FAURA, F. (1976). Historia de la publicidad. Barcelona: Producciones Editoriales
- FAUS BELAU, A. (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de radio y televisión. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias
- FLICHY, P. (1998). Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. Barcelona: Gustavo Gili
- GALLIOT, M. (1955). La publicité a travers les âges. París: Hommes et Techniques
- GARCÍA HUESCAS, F. (1971). Historia de la publicidad en España. Madrid: Editora Nacional
- HERREROS, M. (1995). La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic Media
- LUCAS, G. ? DORRIAN, M. (2006). Publicidad de Guerrilla. Barcelona: Gustavo Gili
- MATTELART, A. (1991). La publicidad. Barcelona: Paidós
- MEDINA, A. (2004). Apuntes para un cambio de siglo publicitario. Madrid: Cinca
- NOGUERO, A. (1995). La función de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal. Barcelona: ESERP-EIB
- PACHECO RUEDA, M. (2000). Cuatro décadas de publicidad exterior en España. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2002). La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. Madrid: Fragua
- PUIG, J.J. (1996). Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad. Barcelona: Rosal Jai
- QUALTER, T.H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. (1989). Breve historia de la publicidad. Madrid: Ciencia
- SATUÉ, E. (1988). El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días). Madrid: Alianza Forma
- TUNGATE, M. (2008). El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1985). Historia y comunicación social. Madrid: Alianza
- WILLIAMS, R. (1992). Historia de la comunicación. Vol. 1: Del lenguaje a la escritura. Barcelona: Bosch
- WILLIAMS, R. (1992). Historia de la comunicación. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch

Sociologia General del Consumidor

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

Els profunds canvis produïts en les darreres dècades en l'àmbit del consum i la seva importància en les estratègies empresarials justifica l'interès pel seu estudi i, per tant, el poder disposar d'elements d'anàlisi que proporcionin uns coneixements generals i crítics del consum com a fenomen social i d'aquells factors que condicionen el comportament de l'individu com a subjecte consumidor.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Analitza els principals conceptes i paradigmes relacionats amb la sociologia general i del consum.
- Diferència l'àmbit propi de la sociologia i les relacions amb les altres ciències socials.
- Reconeix l'existència del procés d'inserció social i identificar els principals agents de socialització.
- Utilitza amb correcció la terminologia treballada en l'assignatura a l'hora d'analitzar i interpretar documents de caràcter sociològic.
- Diferència els tipus de pràctiques de consum en funció del moment històric i els identifica, caracteritza, analitza i relaciona amb les estratègies de màrqueting les diferents etapes dels processos de decisió de compra,
- Analitza els factors de l'entorn o variables externes al consumidor (cultura, estratificació social, grups de referència i pertinença ...) que hi influeixen.
- Identifica els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
- Mostra una actitud reflexiva general cap als fets psicològics específics del comportament del consumidor
- Comprèn la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identifica les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit de la psicologia del consumidor.
- Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

BLOC I INTRODUCCIÓ A L'ESTUDI DEL CONSUM

Tema 1: EL FENOMEN DEL CONSUM: CONCEPTES BÀSICS Continguts 1.1 Introducció al fenomen del consum 1.2 Rellevància del consum 1.3 Efectes del model de consum actual 1.4 Conceptes associats: Consum, consumisme i societat de consum

Tema 2: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I L'ESTRATÈGIA DE MARKETING Continguts 2.1 Definició del comportament del consumidor 2.2 Objectius de l'estudi del consumidor 2.3 Beneficis de l'estudi del consumidor 2.4 Característiques del comportament del consumidor 2.5 Aspectes a considerar en l'estudi del consumidor: les dimensions involucrades en la compra, les fases i activitats del procés de compra i els condicionants externs a l'individu.

Tema 3: LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT Continguts 3.1 Justificació de la segmentació del mercat 3.2 Definició 3.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació 3.4 Requisits de la segmentació 3.5 Procés de segmentació 3.6 Tipus d'estratègia de segmentació 3.7 Criteris de segmentació 3.8 Tipologies de consumidor

Tema 4: TENDÈNCIES EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR Continguts 4.1 Tendències de la despesa domèstica 4.2 Tendències culturals emergents

BLOC II L'ENTORN I LES INFLUÈNCIES EXTERNES DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Tema 5: VARIABLES DE L'ENTORN DE LA DEMANDA Continguts 5.1 Factors socio-demogràfics 5.2 Factors econòmics 5.3 Factors polítics i legals 5.4 Factors culturals 5.5 Factores tecnològics 5.6 Factores mediambientals

Tema 6: LA CULTURA Continguts 6.1. Definició i característiques de la cultura 6.2. Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols 6.3. Socialització i culturització 6.4. Tendències culturals i el seu anàlisi 6.5. Cultura i estratègia de Marketing 6.6. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

Tema 7: L'ESTRATIFICACIÓ SOCIAL: LES CLASSES SOCIALS I ELS ESTILS DE VIDA Continguts 7.1. Mesura de les classes socials 7.2. Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives. 7.3. Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes... 7.4. Els estils de vida, superació de les variables socio-demogràfiques

Tema 8: ELS GRUPS SOCIALS I L'ANÀLISI DE LA UNITAT FAMILIAR Continguts 8.1. Definició de grup i variables associades 8.2. Les funcions del grup i relació amb el consum 8.3. L'estructura de grup: status, rol i normes de conducta 8.4. Interacció social i influència interpersonal. La figura del líder, perfil i funció a l'àmbit del consum 8.5. Tipus de grups: pertinença vs referència. formals vs informals primaris vs secundaris 8.6. La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives

AVALUACIÓ:

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (exàmens, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent. Així, si qualsevol de les parts no es lliura o supera en una primera convocatòria, l'alumne haurà d'aprovar en la següent. Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant dos exàmens parcials imprescindibles per aprovar l'assignatura-, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels exàmens inclouran tant els apunts de classe com, si s'escau, el dossier de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores. El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%. La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de les proves teòriques, l'alumne ha de lliurar i aprovar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura. D'altre banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

- BERNARD DUBOIS Y ALEX ROVIRA CELMA. "Comportamiento del consumidor y marketing". Ed Prentice Hall. 1998 1,3,5,6,7
- Alonso, L. E.; Conde, F. Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate, 1994 (capítol 2).
- Assael, Henry; Comportamiento del Consumidor (6ª ed.). Ediciones Paraninfo, 1998
- Baudrillard, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1974.
- Baudrillard, J. El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: "Conclusión: hacia una definición del consumo").
- Bocoock, R. El consumo. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Borràs Català, V. El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. Barcelona: Cedecs, 1998 (capítol 1).

- Bourdieu, P. La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Madrid. Taurus, 1988 (capítol: "Conclusión: clases y enclasmientos", pàg. 478-495).
- Rebollo Arévalo, A. La estructura del consumo en España, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001, 2a edició ampliada i revisada [Tambè disponible a Internet: www.consumo-inc.es].
- Leon, J. L.; Olabarria, E. Conducta del consumidor y márketing. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
- Featherstone, M. Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- Lipovetsky, G. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1998.
- Veblen, Th. Teoría de la clase ociosa, Mèxic, D. F: Fondo de Cultura Económica, 1974.
- Conde F.; Alonso L. E. "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal". A: Estudios sobre Consumo, 36, pàg. 13-27, 1996a.
- Álvarez Álvarez, J. L. Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.
- 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 [Tambè disponible a Internet: www.consumo-inc.es]
- Ritzer, George, La McDonalització de la societat, Barcelona, Ariel, 1996.
- Alonso Rivas, Javier (2000): Comportamiento del Consumidor. Ed. ESIC, Madrid.
- Assael, Henry (1987): Consumer Behavior and Marketing Action. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1994): Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995): Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): El Comportamiento del Consumidor. Ed. Ariel, Barcelona.
- O'Shaughnessy, John (1992): Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues. Ed. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (1990): Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ed. Irwin. Second Edition.
- Quintanilla, Ismael (2002): Psicología del Consumidor, ESIC Editorial. Madrid.
- Ruiz de Maya, S. y J. Alonso Rivas (2001): Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor, ESIC Editorial. Madrid.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (1997): Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall. México. Tercera edición.
- Solomon, M. R., (1997): Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall, tercera edición.
- Solomon, M. R., G. Bamossy y S Askegaard (1999): Consumer Behavior. A European Perspective. Prentice-Hall.
- Wilkie, William L. (1990): Consumer Behavior. Ed. John Wiley and Sons. Second Edition.

Tècniques de Redacció Informativa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Pere Quer Aiguadé

OBJECTIUS:

A **Tècniques de Redacció Informativa** es reforcen i consoliden els coneixements lingüístics bàsics i generals que l'alumnat ha estat treballant durant les fases educatives prèvies als estudis universitaris; tot plegat amb l'objectiu de fonamentar una bona base per als aprenentatges superiors en llenguatge acadèmic del grau universitari. S'introdueixen, així mateix, els primers conceptes i la pràctica dels gèneres específics de l'àmbit de les relacions públiques i la seva escriptura especialitzada.

Els objectius d'aprenentatge són:

- a) Consolidar els coneixements lingüístics de morfologia, sintaxi i lèxic de nivell superior del català (CB1, T6).
- b) Saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que la llengua emprava en les diverses situacions comunicatives, orals i escrites (CB1, CB4, T6).
- c) Saber distingir i redactar els textos acadèmics expositiu i argumentatiu, necessaris per poder accedir als gèneres especialitzats (T6, E12).
- d) Conèixer els gèneres específics de les relacions públiques (G3, T7, E3).

RESULTATS D'APRENTATGE:

Els **resultats d'aprenentatge**, associats directament als objectius previstos, són que l'alumnat, en acabar la docència de l'assignatura:

- 1 Sap expressar-se correctament en català (CB1, CB4, T6).
- 2 Sap identificar errors gramaticals i resoldre'ls (CB1).
- 3 Sap elaborar un text que sigui coherent i adequat a la situació comunicativa, oral i escrit (T6, T7, E3).
- 4 Coneix les característiques i la funció dels gèneres discursius de l'àmbit acadèmic: exposició i argumentació, i dels gèneres especialitzats de les relacions públiques (T7, E3, E12).
- 5 Sap elaborar textos especialitzats de les relacions públiques (T7, E3, E12).

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.

CONTINGUTS:

Temari

1. CONEIXEMENT DE LA LLENGUA

1.1 Gramàtica del mot i la frase. Revisió d'aspectes de morfosintaxi.

1.2 Gramàtica del text:

a) coherència textual: organització de la informació i progressió temàtica,

b) cohesió textual: mecanismes de referència, connectors, puntuació.

1.3 Consulta i manipulació del material bibliogràfic de suport (en paper i electrònicament).

2. TÈCNIQUES DE REDACCIÓ

2.1 Redacció informativa a les relacions públiques. Definició, funcions i caracterització.

2.2 Tècniques de redacció i procés de composició de textos: planificació, textualització i revisió.

2.3 Gèneres especialitzats de les relacions públiques: periodisme informatiu i textos de les relacions públiques segons la intenció, el públic objectiu i els contextos. Pràctica.

2.4 Comunicació oral de les relacions públiques. Pràctica.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura és continuada, i preveu una avaluació del procés d'aprenentatge i una avaluació dels resultats, segons els càlculs següents:

Avaluació del procés d'aprenentatge: Inclou les activitats o tasques de classe i el treball personal fora de l'aula, **60 %**. Resultats d'aprenentatge: CB1, CB4, T6, T7, E3.

Avaluació dels resultats d'aprenentatge: Inclou dues pràctiques textuais o projectes en tot el seu procés d'execució (preparació, redacció i revisió), **40 %**. Resultats d'aprenentatge: T7, E3, E12.

-Totes les produccions orals i escrites de l'assignatura es faran en català.

-Cal aprovar com a mínim amb un 5 totes dues avaluacions, la de procés i la de resultats, per poder fer els càlculs de la nota final de l'assignatura.

Nivell de normativa de la llengua

Per aprovar l'assignatura cal tenir un nivell superior de la normativa de la llengua; no s'admeten més de deu faltes de normativa als textos, tinguin la llargada que tinguin.

Recuperació de part de la matèria

Es podrà recuperar durant el període establert per la Facultat una de les dues pràctiques textuais de l'avaluació de resultats, que correspon a un 20 % del valor de la matèria.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica

Baró, T. (2011). *Parlar i convèncer. Receptes per a fer bones presentacions en públic*. Barcelona: Serbal.

Cassany, D. (2007). *Esmolar l'eina. Guia de redacció per a professionals*. Barcelona: Empúries.

Castellanos i Vila, J. A. (1998). *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Coromina, E. (2008). Signes de puntuació. Dins *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, p. 173-188.

Fernández Cavia, J.; Huertas Roig, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson.

Bibliografia complementària

Tipologia textual i composició de textos

Argumenta. Recurs per treballar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional [en línia]:

http://wuster.uab.es/web_argumenta_obert

Bibiloni, G. (2000). *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Eliseu Climent.

Cassany, D. (1995). Què és el codi escrit?. Dins *Descriure escriure. Com s'aprèn a escriure*. Barcelona, Empúries.

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

Toutain, F. (2000). *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, S. L., Facultat de Comunicació Blanquerna.

Diccionaris

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

Diccionari castellà-català (1997, 3a edició). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Institut d'Estudis Catalans (2007, 2a edició). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62, Enciclopèdia Catalana. (Versió en línia, <http://www.iec.cat>.)

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

Paloma, D.; Rico, A. (1998). *Diccionari de dubtes del català*. Barcelona, Edicions 62.

Paloma, D.; Rico, A. (2000). *Diccionari de pronunciació en català*. Barcelona: Edicions 62.

Pey, S. (1997). *Diccionari de sinònims i antònims*. Barcelona: Teide.

Gramàtiques i manuals de referència

Badia, J.; Brugarolas, N.; Torné, R.; Fargas, X. (1997). *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou.

Casas, Mariona; Castellà, Josep M.; Vilà, Montserrat. *Els secrets de parlar en públic*. Vic: EUMO, 2016.

Castellanos i Vila, J. A. (2007). *Manual de pronunciació: criteris i exercicis d'elocució*. Vic: Eumo, 2004. Barcelona: Empúries.

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

Direcció General de Política Lingüística, Generalitat de Catalunya. *Aprendre català a Internet* [en línia]: <http://www.parla.cat>.

Serveis Lingüístics de la Universitat de Vic [en línia]: <http://sl.uvic.cat>.

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

Termcat, Centre de Terminologia Catalana [en línia]: <http://www.termcat.cat>.

Xuriguera, J. B. (2005). *Els verbs conjugats*. Barcelona: Claret.

Tècniques de Redacció Persuasiva

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

La lengua será tu herramienta de trabajo, y el objetivo de esta asignatura es precisamente que mejores tu conocimiento del español persuasivo. E

Objetivos

- Dominar la lengua española en un nivel avanzado.
- Tener capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación.
- Tener capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), también en sus nuevos entornos digitales (Internet) mediante la hipertextualidad.
- Tener capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de forma oral y escrita, aprovechando los recursos lingüísticos y literarios más adecuados para los diferentes medios de comunicación.
- Tener capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumir o adaptar mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Se expresa correctamente en forma oral y escrita; elabora un texto escrito que sea coherente y adecuado a la situación comunicativa y identifica y resuelve errores gramaticales.
- Utiliza correctamente el vocabulario específico, la gramática y el léxico para las disciplinas de la publicidad y relaciones públicas en castellano.
- Utiliza correctamente las herramientas de comunicación informativa y persuasiva para dar respuesta a los ámbitos de la comunicación específicos.
- Reconoce las características y la función de los géneros discursivos básicos del ámbito académico y profesional.
- Identifica y reconoce las distintas fases del proceso de composición de textos.
- Redacta con corrección textos expositivos y argumentativos.
- Evalúa prácticas profesionales en contextos emergentes y globales y propone líneas de intervención ajustadas a las distintas realidades
- Elaborar informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en español coherente y adecuado a la situación comunicativa.
- Realiza procesos de evaluación sobre la propia práctica y la de los demás de forma crítica y

responsable.

- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

El curso se divide en ocho unidades didácticas en las que se estudiarán nociones relacionadas con el género, el número, el pronombre, el verbo, el adjetivo, el adverbio, la conjunción y la preposición.

AVALUACIÓ:

Se realizará una evaluación continua que comportará la presentación de ejercicios de redacción y cuestionarios relacionados con los contenidos y competencias de la asignatura. También se realizarán dos exámenes parciales a lo largo del curso, aproximadamente hacia mediados de semestre (primer parcial) y al final del semestre (segundo parcial).

Los porcentajes que se aplicarán para la obtención de la nota final de Lengua Española son los siguientes:

a) Redacciones y actividades obligatorias: 50%. Para poder aprobar la asignatura es obligatorio presentar

como mínimo el 80% de estas actividades.

b) Dos exámenes parciales: 50% de la nota final.

Solo se hará la nota media de la asignatura si la nota media de los exámenes resulta ser 5,0 o una nota superior.

Las actividades obligatorias que se deben entregar a lo largo del curso NO son recuperables. En el período de evaluación complementario solo se podrán repetir los exámenes parciales que estén suspendidos o aquellos a los que el alumno no se haya presentado.

Cualquier plagio que se encuentre en los trabajos puede implicar, en función de la gravedad, un suspenso automático de la asignatura.

Presentar textos que no son propios (publicados en papel o en formato digital) sin citar las fuentes constituye un plagio. Para documentarse y redactar correctamente un trabajo, se han de leer textos diversos, resumirlos e interpretarlos, señalando siempre las fuentes. Se pueden citar fragmentos literales, que siempre aparecerán entrecomillados o, si son largos, en un párrafo aparte con letra más pequeña y sangrado, de modo que se vea con claridad dónde empieza y acaba la cita. Siempre se tiene que indicar la procedencia exacta del texto ajeno; incluir una lista genérica del material consultado en la bibliografía del trabajo o en cualquier otro sitio no es suficiente.

BIBLIOGRAFIA:

- Alarcos L. (1994). *Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Alcina, J., Blecua, J.M. (1994). *Gramática española*. Madrid: Ariel.
- Alcoba, S. (1999). La flexión verbal. En I. Bosque, V. de Monte, *Gramática descriptiva de la Lengua Española, III*, (p. 4915-4999). Madrid: Colección Nebrija y Bello, Espasa.
- Ambadiang, T. (1999). La Flexión nominal. Género y Número. En I. Bosque, V. de Monte, *Gramática descriptiva de la Lengua Española, III*, (p. 4843-4908). Madrid: Colección Nebrija y Bello, Espasa.
- Eguren, L. J. et al (1999). Pronombres y adverbios demostrativos. En I. Bosque, V. de Monte, *Gramática descriptiva de la Lengua Española, I* (p. 929-1390). Madrid: Colección Nebrija y Bello, Espasa.
- Gómez Torrego, Leonardo (2011). *Hablar y escribir correctamente*. Madrid: Arco Libros.
- Gómez Torrego, Leonardo (2007). *Gramática didáctica del español*. Madrid: SM.
- Pérez, J. (2011). *Cómo escribir claro*. Barcelona: Editorial UOC.
- Real Academia Española (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Academia Española (2010). *Ortografía de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Libros.
- Roca Pons, J. (1970). *Introducción a la gramática*. Barcelona: Teide.

Bases of Creative Thinking and Innovation

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- M. Àngels Pinyana Garriga

OBJECTIUS:

This course aims at providing an insight into creative thinking and innovation. It sheds light on the difference between creative thinking as opposed to critical thinking, as well as increasing the students understanding on the strategies and techniques used for creativity and, subsequently, to innovate. At the same time, this course aims at reinforcing language accuracy, widening students' range of vocabulary, and refining their use of speaking, reading and writing skills.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Students are able to apply creativity, intuition and imagination strategically in communication
- Students are able to understand the creative process of advertising from the ideation and conceptualization to the articulation and expression of the advertising message.
- Students are able to analyse critically how creativity is a tool for advertisers.
- Students are able to use creative thinking, imagination and intuition for advertising
- Students are able to experience the creative process, from the statement of the problem to its creative resolution.
- Students know the basics of the field and its contextualization in national and international environments
- Students are able to design creative interventions that address the needs of the field in a multidisciplinary way.
- Students are able to use audiovisual language and its different resources to express and present content linked to the specific knowledge of the field in Catalan, Spanish and English.
- Students are able to communicate to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise knowledge, methodology, ideas, problems and solutions
- Students are able to identify their own training needs and organize their own learning with a high degree of autonomy in all kinds of contexts (structured or not).

COMPETÈNCIES

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.

CONTINGUTS:

PART 1 CREATIVITY AND INNOVATION

The creative mind-set

- Creativity, innovation, imagination and talent
- The importance of creativity
- Critical thinking vs creative thinking
- The creative process
- Creativity blocking attitudes
- Positive attitudes for creativity
- Spontaneous and deliberate paths to creativity
- Cognitive disinhibition and creativity

Innovation

- What an innovation is
- Describing innovations
- Vocabulary on Innovation

Tools for creativity

- Awareness, sensory input and experience
- Ideation
- Imagination
- Pictures, patterns and abstractions
- Visualization
- Reflection

Creativity Techniques

PART 2 USE OF ENGLISH

Grammar (Revision of selected topics)

Skills work

- Presenting
- Reading (skimming and scanning)
- Essay writing

AVALUACIÓ:

Presentation: 10%

Use of English (includes essays)

test 1: 15%

test 2: 15%

Reading test: 5%

Creativity toolbox: 10%

Speaking:

test 1: 10%

test 2: 10%

Class participation: 25%

In the event the student fails the course, he/she will have the possibility to resit *ONLY* the *Use of English* part (30%) and the *Reading test* (5%)

Attendance and active participation is compulsory. If a student does not attend a minimum of 80% of classes, he/she will not be assessed. Therefore, the course will be failed.

Pass mark is 5 out of 10.

BIBLIOGRAFIA:

- Al, Ries, and Ries Laura. (2002) *The 22 immutable laws of branding*. NY: HarperBusiness.
- Tim Levy (2013) *Creativity and Innovation. Accessing and optimizing your inner visionary, entrepreneur, artist and muse*. Tim Levy and Associates LLC
- Mann, Malcolm, and Steve Taylore-Knowles. (2008) *Destination B1: Grammar & Vocabulary*. Macmillan Education.
- Mann, Malcolm and Taylore-Knowles, Steve. (2006) *Destination B2: Student's book*. Macmillan Education.

Comunicació Corporativa

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Catalina Matilla Serrano
- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

Conèixer la Comunicació Corporativa i la seva interacció amb les organitzacions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza amb correcció la metodologia del treball històric, i amb rigor el llenguatge, per al desenvolupament de l'exercici professional i del treball acadèmic.
- Identifica les fonts i materials necessaris per a desenvolupar i valorar comunicacions corporatives.
- Avalua la viabilitat d'una comunicació organitzacional de l'àmbit publicitari, o de les relacions públiques.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Analitza les capacitats personals i professionals pròpies en relació a diferents àmbits de la pràctica professional.
- Adquireix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1: Comunicació Corporativa

- La CC com posició professional i no com disciplina
- El Departament de CC dins l'organigrama organitzacional
- Límits de responsabilitat del Dept. de CC, del Dept. de Màrqueting i del Dept. de Recursos Humans (RRHH)

Tema 2: El Director de CC (dircom)

- Funcions del dircom
- Perfil professional del dircom
- Formació acadèmica, competències i habilitats del dircom

Tema 3: Els Públics d'una organització

- El Mapa de Públics
- Els Públics d'interès o *stakeholders*
- Els Públics estratègics

Tema 4: Concepte de Recursos Intangibles: Imatge, Reputació, Relacions, Notorietat, Marca

- El Procés de la CC: El Pla Estratègic de CC
- Alineació del Pla Estratègic de CC amb el Pla Estratègic Corporatiu i de Negoci
- El Model RACE de Planificació Estratègica en 4 etapes

Tema 5: Desenvolupament del Model RACE de Planificació Estratègica en 4 etapes

- Etapa núm. 1: Informació i investigació
- Etapa núm. 2: Formulació d'estratègies
- Etapa núm. 3: Establiment de tàctiques
- Les tècniques de desenvolupament de les tàctiques
- Les tècniques de RP de recolzament al màrqueting o 'marketing communication'
- Les tècniques de RP de recolzament a RRHH
- Les tècniques de RP Corporatives (les pròpies del Dept. de CC) (I)
- Les tècniques de desenvolupament de les tècniques de RP Corporatives (II)

- El Pla d'acció (programa o campanya)
- Calendari
- Pressupost
- Etapa núm. 4: Control i avaluació final de resultats

Tema 6: Prospectiva i CC

- Tendències de futur de la CC
- Sortides professionals dels estudiants del Grau de Publicitat i Relacions Públiques

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

- a) 6 Pràctiques (60 %)
- b) 2 Exàmens parcials (40 %)

Organització i pes:

- Pràctica 1 grupal 10 %
- Pràctica 2 grupal 10 %
- Pràctica 3 grupal 10 %
- Pràctica 4 grupal 10 %
- Pràctica 5 grupal 10 %
- Pràctica 6 grupal 10 %
- Examen parcial 1 individual 20 %
- Examen parcial 2 individual 20 %

Criteris d'avaluació:

La qualificació final serà la suma del conjunt de sis pràctiques i els dos exàmens parcials, la superació dels quals demostra la suficiència de l'alumnat en els diferents resultats d'aprenentatge vinculats a l'assignatura.

Mesures de recuperació:

El sistema d'avaluació de l'assignatura només contempla la repesca dels exàmens parcials 1 i 2.

BIBLIOGRAFIA:

- Alloza, A., Carreras, E., & Carreras, A. (2012). Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Cuenca, J. (2012). Las auditorías de relaciones públicas. Barcelona: UOCPress.
- Dircom Catalunya (2013). El Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. Barcelona: Dircom Catalunya. <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf> [en català: <http://www.dircom.org/catalunya/decaleg-dircom.pdf>]
- Dircom. Libro de casos Dircom-IESE. Madrid: Dircom. <http://www.dircom.org/publicaciones/libro-de-casos-dircom-iese>
- Dircom. Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente. Madrid: Dircom. <http://www.dircom.org/publicaciones/manual-de-buenas-practicas-consultora-cliente>
- Dircom. Manual de buenas prácticas comunicativas en asociaciones y organizaciones empresariales y profesionales. Madrid: Dircom. <http://www.dircom.org/publicaciones/manual-buenas-practicas-comunicacion-asociaciones-korazza>
- Dircom (2013). Manual de la comunicación. Madrid: Dircom. <http://www.dircom.org/publicaciones/manual-de-la-comunicacion>

González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: la Comunicación de Crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.

Grunig, James E.; & Childers Hon, L. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. [En línea]. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations. <http://www.instituteforpr.org/measuring-relationships/>

Grunig, J. E. (2002). *Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics*. [En línea]. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations. <http://www.instituteforpr.org/organizations-publics-relationships/>

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15, 181-198.

Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (Eds.) (2000). *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum, 2000.

Lindenmann, W. (2006). *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. [En línea]. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations. <http://www.instituteforpr.org/pr-research-for-planning-and-evaluation/>

Marca, G. (2011). *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*. Tesis Doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. <http://www.tdx.cat/handle/10803/51765>

Matilla, K. (2010). *Issues Management. Más allá de la gestión de conflictos potenciales*. aDResearch-ESIC, 2º semestre, julio-diciembre, 40-57. <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Matilla-2010>

Matilla, K. (2010). *Pasado, presente y futuro del dircom en España*. *Fisec Estrategias*, 5(14), 3-24. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/689/fisec_estrategias_n14m4pp3_24.pdf

Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>

Matilla, K., & Marca, G. (2011). *La función estratégica del dircom en España 2010*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (2)1, 11-23. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/19/32>

Míguez González, M^a I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, Colección Manuales.

Oliveira dos Santos, A. (2012). *Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España*. Tesis doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. <http://www.tdx.cat/browse?value=Oliveira+dos+Santos%2C+Andrea&type=author>

Piñuel Raigada, J.L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Síntesis.

Sáez, A., Matilla, K. & Cuenca, J. (2015). "De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur". En *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014 ? Capítol 15 (243-270)*. Bellaterra (Barcelona): Incom-UAB. http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_15.pdf

Sanz de la Tajada, L.A. (2002). *Estrategias de comunicación e imagen empresarial*. Barcelona: UOC.

Van Riel, C.B.M. (2002). *Alinear para ganar*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Watson, T; & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London & Sterling: Kogan Page Limited.

Xifra, J. (2001). *El Lobbying: Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Coolhunting: New Social, Cultural and Consumer Trends

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Laura Camerino Castañer

OBJECTIUS:

In each society exist a market and its main dynamics (macro trends) that rules the market and consumers behaviour. This subject will focus on detect the most recent macrotrends of our closest societies through current examples in different commercial sectors. Through all the sessions the students will be trained to have a critical and analytical eye to detect emerging trends and why not, also to foresee and establish the upcoming trends as coolhunters do.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Acquire the general vocabulary of the coolhunting and trendsetting arena.
- Be able to identify the past, current and up-coming trends in different commercial sectors.
- Work on each one abilities to do research and diagnose real society necessities for new possible up-coming trends.
- Learn how to make any idea, product or service to look cool, fashionable, modern, stylish or trendy.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

- 1- Introduction to the coolhunting concept and explanation of the subject working procedure. (Practice 1)
- 2- Social Media and new Apps trends: Public but personalized (Practice 1)
- 3- Fashion and lifestyle trends: Bloggers, influencers, fashion films? (Practice 1)
- 4- Sports and physical activities trends: Body image and self-consciousness. (Practice 1)
- 5- Food, nutrition and health: Bio trends and new diet concepts. (Practice 1)
- 6- Interior design and decoration trends: Hipsters and the influence of the north of Europe. (Practice 1)
- 7- Leisure and amusement trends: Until there and beyond. (Practice 1)
- 8- Tourism trends: Your passport sure will be full. (Practice 1)
- 9- Art and design trends: Museums, galleries, concept stores? (Practice 1)
- 10- Exhibition in Barcelona (Practice 1)
- 11- Music, festivals and concert halls: Are you in or not? (Practice 1)
- 12- Automotive and new vehicles: Zero emissions (ZEV's) (Practice 1)
- 13- Political trends: Yes we can! (Practice 1)

AVALUACIÓ:

- Class attendance and participation bringing some new trends at class: 20%
- Class team practices: 30%
- Semester team project and defence: 30%
- Final individual paper: 20%

BIBLIOGRAFIA:

- Córdoba, D. (2011). Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo, Barcelona, España: Gestión 2000.
- Córdoba, D; Marín, M (2010). Retorno a? París, Barcelona, España: La Esfera de los Libros, S.L.
- Córdoba, D; Marín, M (2010). Retorno a? Londres, Barcelona, España: La Esfera de los Libros, S.L.
- Gil, V. A. (2009). Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clients demandarán mañana, Madrid, España: Empresa Activa.
- Gloor. P. (2010). Coolfarming: Turn Your Great Idea into the next big thing. Amacom Klein. N. (2001). No Logo, Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- López, A. M. (2011). Coolhunting digital. A la caza de las últimas tendencias, Madrid, España: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Raymond, M. (2010). Tendencias, qué son y cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas, Madrid, España: Promotora prensa internacional.

Disseny Gràfic

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Guillem Marca Francès
- Silvia Barrios Baena

OBJECTIUS:

- Conèixer i aprendre el programari vinculat a la creació gràfica publicitària: Insign, Illustrator Photoshop.
- Conèixer l'ús del disseny en publicitat i relacions públiques i la seva procedència històrica.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.
- Crea i desenvolupa un producte fotogràfic publicitari.
- Crear i desenvolupa un producte gràfic publicitari.
- Domina de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Reconeix les principals tendències històriques i estilístiques del disseny i les seves vinculacions amb algunes manifestacions artístiques.
- Identificar i apreciar el llegat del llenguatge visual contemporani i la seva supremacia.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- Utilitzar amb facilitat programari d'edició de disseny gràfic i fotogràfic.
- Identifica les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant els resultats finals.
- Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, Gust, Priorització i Conceptualització visual; com a camí per a la professionalitat.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Photoshop

1.- Introducció

- Imatge vectorial vs mapa de bits.
- Resolució òptima de treball.
- Diferència entre traçat, capa i selecció.
- Configuració bàsica de la interfície.

2.- Entorn de treball

- Elements principals de l'espai de treball.
- Paletes principals: capes, navegador, història...
- Guies, quadrícules, regles.
- Dreceres de teclat: ma, lupa, modes pantalla, i navegació pel document.

3- Creació de documents i importació

- Creació de documents. Importació d'imatges externes. Adobe bridge.

4.-Eines de dibuix, retoc i control

- Cursor i utilitats
- Llapis i pinzell
- Selecció de color
- Tampó clonar
- Goma
- Color, degradats i pot de pintura.

5. Seleccions (I)

- Eines de selecció.
- Crear seleccions.
- Sumar i restar seleccions.
- Transformar seleccions
- Modificar seleccions.
- Calat, perfeccionar...
- Invertir i estendre seleccions..
- Desar seleccions

6. Capes (I)

- Explicació concepte.
- Crear capes noves
- Duplicar i eliminar capes.
- Agrupar, bloquejar, enllaçar.

7. Ajustos de la imatge (I)

- Canvi dimensions i resolució.
- Canvi mida llenç
- Escala, rotació, distorsió, deformació.
- Correcció perspectiva de la imatge
- Contrast, saturació, ajustos generals de la imatge.
- Equilibri de color i correccions tonals de la imatge
- Shadows and highlights

8. Seleccions (II)

- Mode màscara ràpida.
- Eines vectorials.
- Convertir traçats en seleccions.

9. Capes (II)

- Estils de capa.
- Màscara de capa.
- Capes d'ajust.
- Capes de retall.
- Capes de farcit.

10. Color:

- RGB, CMYK, LAB
- Interpretar la paleta "informació"
- Canals de color.

11. Ajustos de la imatge (II)

- Corbes Nivells Equilibri de color
- Correcció selectiva de color.

12. Seleccions (III)

- Seleccions amb canals de color
- Selecció per tonalitat de color
- Extractor de fons

13. Filtres i efectes

- Enfoc, desenfoc. Soroll.
- Correcció de lent.
- Desenfoc de moviment.
- Licuar.

14. Estudi de casos/Efectes

- Modes de fusió i textures.
- Vinyetejat de lent.
- Creació panoràmiques
- Creació d'un planeta
- Dodge and burn.
- Draganaizer
- Efecte tilt and shift.
- HDR

Indesign

1. Introducció a l'espai de treball

- Entorn
- Eines
- Panells
- Paletes
- Dreceres de teclat

2. Formats i extensions

- Tipus de documents
- Extensions en importació i exportació
- Exportació PDF

3. Creació d'objectes

- Selecció i edició
- Objectes i marcs
- Línies i dibuix a ma alçada

4. Text i tipografia

- Eines de caràcter
- Eines de paràgraf
- Estils
- Operacions amb marcs de text

5. Taules i organització

- Taules: creació, importació i edició
- Guies, columnes i retícules
- Organització i alineació

6. Capes i guies

- Capes i gestió
- Guies
- Retícules

7. Pàgines i llibres

- Gestionar panell de pàgines
- Numeració

Creació de llibres

8. Taules de contingut

- Organització d'estils
- Índex automàtic

9. Impressió

- Sistemes
- Formats
- PDF per a impressió

Píldores de disseny gràfic

- Color
- Alfabet Visual
- Gestalt
- Composició
- Proporcions
- Maquetació

AVALUACIÓ:

Els Exercicis (1-3)+ P1 valen un 20% de la nota final

Les Pràctiques(2-6) valen un 40% de la nota final.

Els Treballs 1 i 2 valen un 30% de la nota final.

Exèmen 10% Recuperable

Es podrà lliurar una pràctica que hagi estat suspesa, o es vulgui millorar nota. la data de lliurament límit és el dia de l'examen final (lliurament final).?

BIBLIOGRAFIA:

- Photoshop CS5 2011. Anaya Multimedia. Fotografía de alta calidad.
- José María Mellado. 2011 Professional Photoshop: The clàssic Guide to color Correction
- Dan Margulis. 2011 Indesign CS6. Anaya Multimedia

Introducció al Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Introducció als conceptes principals del màrqueting: polítiques i estratègies, aplicades al món de l'empresa, el producte, el mercat, el consumidor i la comunicació, en funció de diferents enfocaments, eines i tècniques específiques imprescindibles per a tots els professionals de la comunicació a l'hora de dissenyar, crear i desenvolupar campanyes i accions de publicitat above the line, below the line i relacions públiques: Màrqueting d'empresa / organització, Màrqueting Estratègic, Màrqueting Operatiu, Marketing Mix, Pla de Màrqueting, aplicacions del Màrqueting, etc.

Objectius específics del Curs

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- o Saber desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitzar les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- o Compendre que el Màrqueting és imprescindible en el camp de la creació i desenvolupament de les marques.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprèn la gestió de l'empresa i el màrqueting en tota la seva extensió.
- Reconeix les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa, la seva gestió general i la de l'àrea de màrqueting de manera més específica.
- Domina els fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- Desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitza les eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Aplica els seus coneixements per a la resolució de problemes en àmbits laborals complexos o professionals i especialitzats que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Tema 1 - Definició i principis del Màrqueting: què és màrqueting, filosofia, funció i tècnica, etc.

Tema 2- Necessitats i satisfaccions del consumidor: moviments, orígens, implicacions, etc.

Tema 3 - Mercat, Consumidor i Demanda: classificació, comportament, segmentació, estimació, etc.

Tema 4 - L'entorn del Màrqueting (Macroentorn i Microentorn): PESTEL, anàlisi intern, DAFO/SWOT, 5 forces (Porter), Benchmarking, etc

Tema 5 - Planificació estratègica del Màrqueting: màrqueting i planificació estratègica, Màrqueting Estratègic i Màrqueting Operatiu, Màrqueting Mix (4P's).

Tema 6 ? Estratègies i Pla de Màrqueting: estratègies generals, específiques, etc. Fases i desenvolupament d'un pla de màrqueting. Pla de Vendes i càlcul del ROI.

Tema 7 ? Comunicació i Packaging: tècniques i eines, pla de comunicació, marca i producte aplicat al Packaging.

Annexes: glossari terminologia de màrqueting i comunicació, materials de suport, etc.

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- Fast works: a mida que avança l'assignatura sorgiran petits treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. Valor: 15% nota final.
- Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de Pla de Màrqueting Integral a partir d'un Briefing sobre un cas real. Valor 50% nota final.
- Examen final: test de 40 preguntes sobre contingut teòric (apuntes i material extra). Valor 35% nota final.

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació -sempre que s'hagi obtingut un aprovat (nota mínima de 5 punts) en cada fast work, examen i treball del projecte d'assignatura-.

No es farà mitjana si no s'aproven totes les parts. En cas contrari, només constarà la nota més

baixa obtinguda.

Repesca: només hi ha repesca de l'examen final. Per accedir-hi cal presentar-se a la prova obligatòria (hi haver suspès la primera convocatòria de l'examen final, amb una nota inferior a 5 punts). En cas contrari, no hi haurà dret d'assistència.

BIBLIOGRAFIA:

- Varios autores, Introducción al marketing. Editorial Ariel.
- De Santesmases ,M; Merino, M.J. Fundamentos de marketing. Pirámide.
- Kotler, P. 2005. Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. 2005. Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones. Ediciones Gestión 2000.
- De Peters, T. 2002. En busca de la excelencia! Ediciones Nowtilus, SL.
- De Cutropia, C. Plan de Marketing: paso a paso De Sainz de Vicuña, J.M. El plan de marketing en la practica.
- Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial.
- Santesmases, M. 1999. Marketing : conceptos y estrategias. Pirámide.
- Cohen, W. 1990. El plan de marketing : procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Deusto, DL

Psicologia del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

La present assignatura té com a objectiu introduir als estudiants en la comprensió dels factors i processos interns o psicològics del consumidor ?motivacions i necessitats, percepció, personalitat, processos d'aprenentatge...- i la seva relació amb els processos de compra i consum. En definitiva, es pretén que l'alumne adquireixi els coneixements necessaris, propis de la disciplina psicològica, que li permetin entendre els mecanismes que fonamenten les conductes dels individus com a consumidors de bens i serveis.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Diferencia els tipus de pràctiques de consum en funció del moment històric i els identifica, caracteritza, analitza i relaciona amb les estratègies de màrqueting les diferents etapes dels processos de decisió de compra.
- Analitza els factors de l'entorn o variables externes al consumidor (cultura, estratificació social, grups de referència i pertinença ...) que hi influeixen.
- Identifica els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
- Mostra una actitud reflexiva general cap als fets psicològics específics del comportament del consumidor.
- Comprèn la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identifica les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit de la psicologia del consumidor. Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
- Utilitza correctament la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor en català, castellà i anglès.
- Avalua de forma global els processos d'aprenentatge duts a terme d'acord a les planificacions i objectius plantejats i estableix mesures de millora individual.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

Tema 1: NECESSITATS I MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR Continguts 1.1 Introducció a l'estudi de les necessitats. Les aportacions de la Psicologia 1.2 El procés motivacional 1.3 Evolució del concepte 1.4 Conceptes bàsics: necessitats, motivacions i desigs del consumidor 1.5 Classificació de les necessitats i els motius 1.6 Aproximacions teòriques al concepte de necessitat

Tema 2: LA PERCEPCIÓ DEL CONSUMIDOR: EL PROCESSAMENT DE LA INFORMACIÓ Continguts 2.1 Naturalesa de la percepció 2.2 Procés perceptual 2.3 Principis de la Gestalt i aplicació a la publicitat, envasos, logotips... 2.4 Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'àrea del Marketing. 2.4.1 la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament 2.5 Investigació aplicada

Tema 3: LA MEMÒRIA Continguts 5.1 Definició i models 5.2 Estructures de memòria 5.2.1 Les memòries sensorials 5.2.2 La memòria a curt termini (MCP) 5.2.3 La memòria a llarg termini (MLP) 5.2.4 Repetició y oblit

Tema 4: LES ACTITUDS Continguts 6.1 Concepte d'actitud 6.2 Estructura multifactorial de l'actitud: cognició, emoció i conducta 6.3 Característiques de les actituds 6.4 Funcions de les actituds 6.5 Models actitudinals 6.6 Mesura de les actituds 6.7 Congruència y Dissonància Cognitiva 6.8 Marketing y canvi de les actituds

AVALUACIÓ:

Examen/s Parcial/s SÍ 40% Treballs Pràctics SÍ 40% Exercicis de Classe SÍ 20%

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs.

Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (exàmens, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent. Així, si qualsevol de les parts no es lliura o supera en una primera convocatòria, l'alumne haurà d'aprovar en la següent.

- Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant dos exàmens parcials ?imprescindibles per aprovar l'assignatura-, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels exàmens inclouran tant els apunts de classe com el dossier de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores. El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%.
- La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de les proves teòriques, l'alumne ha de lliurar i aprovar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura. D'altra banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

- 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 (1987): Consumer Behavior and Marketing Action. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: "Conclusión: hacia una definición del consumo").
- Bocoock, R. El consumo. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1994): Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Leon, J. L.; Olabarria, E. Conducta del consumidor y márketing. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995): Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): El Comportamiento del Consumidor. Ed. Ariel, Barcelona.
- O'Shaughnessy, John (1992): Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues. Ed. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (1990): Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ed. Irwin. Second Edition. ? Quintanilla, Ismael (2002): Psicología del Consumidor, ESIC Editorial. Madrid.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (1997): Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall. México. Tercera edición.
- Solomon, M. R., (1997): Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall, tercera edición.
- Solomon, M. R., G. Bamossy y S Askegaard (1999): Consumer Behavior. A European Perspective. Prentice-Hall.
- Wilkie, William L. (1990): Consumer Behavior. Ed. John Wiley and Sons. Second Edition.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Advertising and Public Relations International Campaign Management

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Emma Louise Hitchen
- Jesica Ana Menendez Signorini

OBJECTIUS:

Over the last decade, the incorporation and growth of digital media in the field of advertising and public relations have caused an important transformation in brand communication and the way brands build a relationship with consumers. Today, the use of digital media has created an interactive consumer, or prosumer, with an active role in the management and creation of a brand communication platform. Digital media is also responsible for communication barriers transcending local context where brands interact with their consumers. This is why brands must consider both the global context and the need to adapt their messages and media markets to specific cultural and social contexts, since strategic communication is global and transcends geographical boundaries. During this course, we will work with the most important management tools used in the fields of advertising and PR, taking into account the global context, the brand, the agency and the consumer.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- To learn to apply theoretical knowledge to a practical situation
- To learn to work independently and as part of a team
- To introduce students to general concepts related to advertising and PR management, such as: brands, strategic communication, advertising and PR authorities, and the future of communication agencies
- To develop communication skills to present projects and communication strategies to clients and managers, paying particular attention to oral presentations and discussion of case studies and practical exercises in class.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

- Basic concepts about context: global marketing communications, global branding, global/local advertising, consumer behavior, the advertising ecosystem, USP or ESP.
- Future of advertising agencies. Structure. Role. Strategic planning

AVALUACIÓ:

Evaluation is ongoing and onsite. To pass the course, students must attend at least 80% of the classes and pass all the evaluation activities proposed by the academic staff. From the theoretical conceptualization of concepts, case studies and observation and monitoring of current situations in the field of communication, students must create three projects as a group and take two individual tests. The theoretical and practical contents are divided into thematic blocks developed from theoretical literature and reference content that will allow the student to deepen the knowledge taught in class. Evaluation is ongoing during sessions through exercises based on videos, academic papers, bibliography, etc. All the academic material given by the teachers will be used in evaluation activities. The breakdown of the final mark is as follows:

- 40% of the final mark: projects (2). If you don't present these projects you will automatically fail this part of the assessment with a 0. These projects can't be retaken. You need a mark of 50% or more to pass.
- 10% of the final mark: individual test (1) based on a dossier and class notes. If you don't take this you will automatically fail this part of the assessment with a 0. You need a mark of 50% or more to pass. This test can be retaken (check the academic calendar for the resit period).
- 30% of the final mark: final project. The topic is raising awareness of a social problem through a PR campaign. This final project will be presented orally during exam period (check the academic calendar for the dates). This project can't be retaken.
- 10% presentation of an academic article and discussion. You need a mark of 50% or more to pass. This activity can't be retaken.
- 10% participation in all class exercises and discussions. To pass the course, student must pass each activity.

The final grade ISN'T ONLY THE AVERAGE MARK OF ALL THE TESTS.

More information on each of the projects can be found on the Moodle.

BIBLIOGRAFIA:

- Brierley, Sean. The advertising handbook. EEUU: Routledge, 2002
- De Mooij, Marieke. Global Marketing and Advertising. EEUU: Sage Publications, 2014
- Ferrier, Adam. The advertising effect. How to change behaviour. England: Oxford, 2014

- Fletcher, Winston. Advertising, A very short Introduction. England: Oxford University Press, 2010 ? Ries, Al. The 22 inmutable laws of Marketing. London: Profile Books, 1993
- Ries, Al. The 22 inmutable laws of branding. London: Profile Books, 1998
- Tibbs, Andy. Advertising. Its business, culture and careers. EEUU: Routledge, 2010
- Wells Lawrence, Mary. A big life in advertising. EEUU: Touchstone, 2002
- Van Dyck, Fons. Advertising transformed. The new rules for the digital age. EEUU: Kogan Paige, 2014

Comunicació Interna

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- María Fernández Santiago

OBJECTIUS:

L'assignatura de Comunicació Interna ofereix a l'alumne una visió completa de la comunicació que empreses i institucions tenen amb els seus públics interns. L'objectiu general és que els alumnes entenguin el paper que té la comunicació interna, no només per millorar la relació entre empresa i treballadors sinó com element estratègic de la comunicació corporativa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conèixer l'estructura, la identitat i la cultura de les organitzacions

Entendre la definició, implicacions i beneficis de la comunicació dintre de les organitzacions

Identificar els actors que intervenen en la comunicació interna i els seus rols

Saber definir un pla de comunicació interna

Conèixer les tècniques i tàctiques per aconseguir els objectius de la comunicació interna

Ser capaços d'identificar les amenaces que poden esdevenir un problema de comunicació a les empreses i dissenyar plans de prevenció de crisis comunicatives

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- Estructura de les organitzacions: l'organigrama, càrrecs, rols i tipus d'organigrames
- La cultura de les organitzacions
- El Pla de Comunicació Interna d'una companyia. Anàlisi, Objectius, Estratègia, Tàctiques i tècniques, accions i avaluació: KPIs
- Els treballadors, les seves necessitats i els seus objectius. La confluència amb bels objectius de l'empresa
- Tàctiques i tècniques de la comunicació interna
- Els canals de comunicació tradicionals i els canals 2.0
- La reputació corporativa a partir de la comunicació interna
- El treballador compromès: L'engagement
- Lideratge a les organitzacions

AVALUACIÓ:

L'assignatura es valora en base a tres grans blocs. Un 40% està format per les tasques o assignments que s'expliquen a classe però que l'alumne fa pel seu compte; un 30% correspon al projecte del curs consistent en l'elaboració d'un Pla de Comunicació Interna; el 30% restant s'obté en base a la participació a classe mitjançant les tasques i els debats de casos pràctics que es fan a l'aula. Aquest 30% va, consegüentment, lligat a l'assistència.

BIBLIOGRAFIA:

- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, 256-271.
- Desmidt, S., & George, B. (2016). Do We See Eye to Eye? The Relationship Between Internal Communication and Between-Group Strategic Consensus: A Case Analysis. *Management Communication Quarterly*, 30(1), 84-102.
- Dodd, C. H. (2009). *Managing Business and Professional Communication* (Second Edi.). PEARSON Education.
- Miller, K. (2009). *Organizational Communication. Approaches and Processes*. (Fifth Edit.). Belmont: Wadworth-CENGAGE Learning.
- Reed, K., Goolsby, J. R., & Johnston, M. K. (2014). *Listening in and out: Listening to customers and*

employees to strengthen an integrated market-oriented system. *Journal of Business Research*, 69(9), 3591-3599.

Yueh, H.-P., Lu, M.-H., & Lin, W. (2016). Employees' acceptance of mobile technology in a workplace: An empirical study using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2318-2324.

Creativitat Aplicada

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

La publicitat és un procés llarg en el qual col·laboren múltiples actors, però sens dubte, la creativitat és el moment culminant de tot aquest procés, aquell en què tot agafa la forma definitiva que veurà i percebrà el consumidor. Aconseguir que aquest missatge sigui nítid, potent, rellevant i notori marcarà en bona part la seva eficàcia.

Endinsar-se en el procés creatiu és entrar en la part més íntima i excitant de la publicitat, aquella que es viu amb més passió i intensitat.

Objectius

- Posar en pràctica les capacitats creatives dels alumnes.
- Entendre la importància del concepte com a base de la creativitat.
- Creació de campanyes gràfiques com a primer pas del món publicitari.
- Comprendre que l'actitud creativa és indispensables per treballar en el món de la publicitat i la comunicació en general, indistintament del departament.
- Conèixer i aplicar com es desenvolupa la creativitat publicitària individual i en grup.
- Aprofundir en les diferents estratègies i filosofies creatives. Conèixer i desenvolupar les diferents formes de pensament.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ser capaç de crear i desenvolupar una campanya publicitària tal i com es realitza en el departament creatiu de qualsevol agència. Conèixer i aplicar les diferents eines i instruments per generar camins comunicatius.
- Conèixer com funciona aquest departament i assumir les seves necessitats, dinàmiques de treball, motivacions i saber tot allò que se li pot exigir i el que no.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1.- El concepte de la creativitat.

- Pensaments convergents i divergents.
- Aptituds i actituds de la persona creativa.
- Fases del procés creatiu.
- Els bloqueigs mentals.

2.- La creativitat publicitària.

- L'estratègia creativa.
- L'eix de comunicació.
- El concepte creatiu.
- Estratègies i filosofies creatives desenvolupades.
- Tècniques creatives per a l'obtenció d'idees.

3.- La creació d'anuncis en diferents mitjans.

- Mitjans impresos.
- Mitjans sonors i audiovisuals.
- Mitjans directes i interactius.

- Redacció Publicitària.

4.- Criteris per a una valoració creativa publicitària.

- La creativitat segons William Bernbach.
- La creativitat segons David Ogilvy.
- L'aportació de Claude C. Hopkins, James Webb Young i Roser Reeves.

AVALUACIÓ:

El 75% de la nota correspon a les pràctiques i el 25% restant a un examen sobre principis teòrics i actualitat del sistema publicitari espanyol.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Arroyo, Isidoro. La profesión de crear. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2005.
- Baños, Miquel. Creatividad y publicidad. Madrid. Laberinto, 2001.
- Barry, Ann Marie. El portfolio creativo del publicitario. Mèxic: McGraw Hill, 1992.

Complementària

- De Bono, Edward, El pensamiento lateral, 1991.
- Hernández Martínez, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999.
- Moliné Marçal. La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Navarro, Carlos. Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC, 2006.
- Ricarte, José María. Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona: Aldea Global, 1998.
- Young, James Webb. Una técnica para producir ideas. Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

Estadística de Mercats

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilarió

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura de primer curs s'imparteixen els principals instruments estadístics que serveixen per a la descripció, resum i comprensió de la informació disponible.

Per tant, l'objectiu principal de l'assignatura és la comprensió dels conceptes estadístics descriptius en l'anàlisi, presentació i interpretació de dades. L'estudiant ha de ser capaç de recollir, organitzar i planificar les dades que té, analitzar-les resolent tots els problemes que es puguin plantejar i sintetitzar-les. Posteriorment aquesta informació servirà per prendre decisions. A partir de l'assoliment d'aquest objectiu l'estudiant ha de ser competent en la utilització del programa SPSS i poder determinar en cada cas el procés més adequat per analitzar les dades.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Organitza dades i sintetitza la informació via l'aplicació dels principals estadístics descriptius.
- Analitza els tipus de selecció de la mostra i calcula correctament la mida i l'error mostral.
- Comprèn l'anàlisi de dues variables estadístiques.
- Utilitza les aplicacions bàsiques del software específic SPSS.
- Aplica adequadament els mètodes i problemes dels diferents àmbits de la investigació dels mercats, de la comunicació, en general, i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Analitza les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Investiga i analitza les motivacions de les audiències.
- Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i en especial en els entorns tecnològics propis de l'àmbit.
- Aplica procediments propis de la investigació científica en el desenvolupament de l'activitat formativa i professional
- Recopila i interpreta dades i informacions sobre les quals fonamentar conclusions, incloses reflexions sobre assumptes de caire social, científic o ètic en l'àmbit de les relacions públiques.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1.- Conceptes generals:

- Objecte de l'estadística.
- Població i mostra.
- El procés de l'anàlisi estadística.
- Els percentatges.

2.- Distribucions unidimensionals.

- Distribució de freqüències.
- Representació gràfica.
- Mesures de posició i de dispersió.
- Mesures de forma.
- Aplicació pràctica: SPSS

3.- Distribucions bidimensionals.

- Distribucions marginals i condicionades.
- Regressió lineal simple.

4.- Mostreig

- Mètodes de mostreig
- Càlcul de dimensió de la mostra
- Fitxes tècniques

AVALUACIÓ:

L'assignatura s'avaluarà en l'única convocatòria de forma contínua. La nota final serà la que s'obtindrà a partir dels següents apartats:

1.- Control escrit Temes 1 i 2: 35%

2.- Control escrit Temes 3 i 4: 35%

3.- Control pràctic SPSS: 20%

4.- Entrega exercicis: 10%

A la finalització del quadrimestre es podrà recuperar un dels controls escrits.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

Tomeo Perucha, V.; Uña Juárez, I. Lecciones de estadística descriptiva. Thomson, 2003.

Jauset, J.A. Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Complementària

Jauset, J.A. La investigación de audiencias en televisión. Barcelona: Paidós, 2000.

La-Roca, F. Estadística aplicada a les ciències socials. Universitat de València, 2006.

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

Peña, D.; Romo, J. Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales. McGraw-Hill, 1997.

Visauta Vicaut, B. Análisis estadístico con SPSS para Windows. McGraw-Hill, 2002.

Producció Audiovisual Publicitària

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Marc Compte Pujol

OBJECTIUS:

En primer lloc, es vol dotar a l'alumne d'uns coneixements mínims per tal d'entendre i qüestionar les necessitats comunicatives d'un anunciant en el context audiovisual.

En segon lloc, es busca que l'alumne sigui capaç de proposar les millors solucions estratègiques i creatives a les necessitats comunicatives de l'anunciant, així com saber-les defensar en públic.

Finalment, es pretén oferir els coneixements bàsics del llenguatge i la tècnica audiovisuals per tal que els alumnes produeixin, de principi a fi, un producte audiovisual publicitari o de RP.

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumne acabarà l'assignatura havent realitzat dues peces audiovisuals publicitàries que podrà incloure al seu portfoli creatiu.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

TEMA 1: Introducció a la indústria de l'audiovisual publicitari i de relacions públiques: Agents i rols implicats. Formats, suports i mitjans (convencionals i no convencionals) de l'AV publicitari i de relacions públiques (RP). Principals problemàtiques i tendències de la indústria.

TEMA 2: L'estratègia en Publicitat i RP: Possibles necessitats comunicatives d'un client. L'anàlisi del mercat, el posicionament, el target i els insight. Redacció i interpretació d'un briefing.

TEMA 3: El procés creatiu en Publicitat i RP: Introducció al procés creatiu. Tècniques per estimular la creativitat. Particularitats creatives del mitjà televisiu i del seu format estrella: l'spot o anunci de TV, centrant-nos en els diferents estils existents i en les estructures narratives predominants. Del concepte creatiu al guió literari.

TEMA 4: Preproducció de l'AV publicitari i de RP: Introducció al llenguatge audiovisual: la significació de la imatge i el so. Punts de vista de la càmera, moviments i tipologies de pla. Disseny de la il·luminació (punts de llum, temperatura de color, intensitat, direcció i mida). Posada en escena i Direcció d'Art. El pla de producció. L'storyboard en format guió tècnic.

TEMA 5: Producció de l'AV publicitari i de RP: El pla de rodatge i vies per reduir les possibles incidències derivades. Funcionament bàsic de la càmera CANON per vídeo i trípode. Funcionament bàsic dels micròfons i gravadores de so. Peculiaritats tècniques de la il·luminació d'interiors i exteriors.

TEMA 6: Postproducció de l'AV publicitari i de RP: Sistemes de muntatge (continu, discontinu, paral·lel, altern, flashback, rítmic, etc.). Formats i compressions de la gravació. Tractament del so, efectes, banda sonora i so ambient. Introducció al programa d'edició Final Cut (importació d'arxius, edició per tall, efectes, transicions, incorporació de textos i gràfics, sonorització i exportació). Problemàtiques comunes en l'edició audiovisual. Elecció de la tipografia més adequada.

AVALUACIÓ:

- L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des del principi del curs. L'assistència és obligatòria i necessària per poder aprovar.
- S'avaluaran un total de 7 activitats al llarg del curs. Els percentatges de cada activitat es comunicaran a l'alumne el primer dia de curs i estaran penjats a l'Aula Virtual.
- Les pràctiques entregades fora del període establert podran aspirar com a màxim a un 5 sobre 10 en la nota d'aquella pràctica.
- Caldrà presentar tots els exercicis per tal de ser avaluat, entenent que tots ells són parts fonamentals i acumulatives d'un mateix "projecte final".
- Amb l'encàrrec de cada activitat es facilitarà a l'alumne quins seran els aspectes concrets a avaluar

(continguts, estructura, etc.).

- *Mesures de recuperació*: Només es tindrà dret a recuperar l'assignatura si s'han presentat tots els lliuraments programats (6 lliuraments del projecte en grup abans de vacances de Nadal + 1 lliurament individual al gener), i la mitjana resultant sigui un suspens. La prova de recuperació del gener serà teòrico-pràctica, i posarà a prova tots els coneixements adquirits durant el curs.
- *Prova única de competències*: L'alumne que, abans de començar el curs, cregui que ja té assolits els coneixements i competències que ofereix l'assignatura podrà presentar-se a una prova única de competències de caràcter pràctic. Per sol·licitar aquest reconeixement s'haurà de comunicar al professor durant els primers 15 dies des de l'inici de curs.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica:

- GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005). *Realización de spots publicitarios*. Córdoba: Almuzara.
- GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa & MENÉNDEZ HEVIA, Tania (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua.
- SOLANA, Daniel (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.

Bibliografia complementària:

- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.
- BORDWELL, David & THOMPSON, Kristin (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- CANO PLÁ, Luis María (2007). *El poder del ingenio: Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad*. Madrid: Centro de Estudios Financieros
- DEL TORO, Juan Manuel & RAMAS, Santiago (2000). *Mejorar la Eficacia de la Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- FARRAN TEIXIDÓ, Eduard (2010). *Des de la trinxera: Manual de supervivència en Creativitat Publicitària*. Barcelona: UOC.
- FARRÉ COMA, Jordi & FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005). "La publicitat no convencional a la televisió generalista". *Quaderns del CAC*, N^o 22 pp. 3-19.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005). "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". *Quaderns del CAC*, N^o 22, pp. 21-34.
- LÓPEZ, Antía (1998). *La publicidad en televisión: Rasgos del spot contemporáneo*. Salamanca: Caja España.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- McDOWELL, Walter & BATTEN, Alan (2005). *Branding TV: Principles & Practices*. Oxford: Elsevier.
- MCKEE, Robert (2003). *El guión: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba, 2^a ed.
- MEDINA LABERÓN, Mercedes (1998). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona: EUNSA.
- MONTAÑÉS, Fernando (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España: 50 años de Anunciantes*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- MOST, Jacob (1995). *Así se crean anuncios publicitarios*. Barcelona: Rosaljai.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1992). *La publicidad en televisión*. Madrid: Delphi & EAP.
- RÀFOLS, Rafael & COLOMER, Antoni (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- REINARES LARA, Eva Marina & REINARES LARA, Pedro J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2000). *Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- RIES, Al & TROUT, Jack (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2ª ed.
- SABORIT, Jose (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SEGARRA, Toni (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa.

Producció Radiofònica Publicitària

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Raúl Martínez Corcuera

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura treballa les propostes radiofòniques vinculades a la publicitat des de les diferents formulacions programàtiques. Implica un coneixement i desenvolupament de tècniques i habilitats de redacció, locució, producció i realització des del coneixement teòric i l'aproximació pràctica a les diferents propostes de la publicitat radiofònica.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Utilitza adequadament els fonaments teòrics del llenguatge radiofònic i audiovisual en l'aplicació, conceptualització i creació de continguts radiofònics publicitaris.

Dissenya una producció publicitària radiofònica responent a característiques establertes pel professorat i d'acord a propostes reals i professionals.

Té habilitats en la redacció i locució radiofònica en general i especialment en les produccions publicitàries.

Mostra habilitats en la producció i realització de formats publicitaris conclusius radiofònics.

Analitza críticament produccions radiofòniques publicitàries emeses durant el període de realització de l'assignatura.

Utilitza adequadament la tecnologia pròpia de l'àmbit professional en la producció i realització de publicitat radiofònica.

Utilitza adequadament el llenguatge oral en la locució en català i castellà.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en

particular.

- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Elements i característiques del llenguatge radiofònic aplicat a la publicitat: Llenguatge verbal; Llenguatge musical; Efectes sonors; silenci
2. Planificació sonora i muntatge radiofònic.
3. Publicitat radiofònica I. Objectius i funcions. Anàlisi de publicitat radiofònica actual.
4. Publicitat radiofònica II. Fórmules de realització, estils i formats publicitaris.
5. La persuasió en la comunicació publicitària

AVALUACIÓ:

L'aproximació teòrico-pràctica requereix una participació i seguiment sistemàtic de les sessions per a una avaluació continuada. Per a l'avaluació es valorarà 1. Un treball individual d'anàlisi de 3 produccions radiofòniques publicitàries (20%) El treball s'ha de lliurar a la sessió teòrica del 2 de desembre. L'avaluació inclou el treball escrit i la presentació oral d'una de les peces durant 5 minuts en la data establerta en el cronograma del curs. 2. Producció i realització de pràctiques en grup durant el curs amb especial atenció a les notes de les pràctiques avaluables: locució (10%); Falques de 20" (20%); Campanya 01 (20%); Campanya 02 (30%) En cas de suspendre la nota final de l'assignatura, només es podrà recuperar una de les pràctiques durant el mes de Gener de 2017 en la data que estableixi la FEC.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica

Rodero, Emma; Alonso, Carmen Maria; Fuentes, Jose Angel (2004) La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios, Barcelona, Ariel.

Bibliografia complementària

? Balsebre, A. (1994) El lenguaje radiofónico, Cátedra, Madrid.

? Barbeito, Mariluz i Fajula, Anna (2005) La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme, en Tendències i nous formats de la publicitat, Quaderns del CAC núm. 22, pp. 49-62

? Ferrer, C. (2002) La publicidad en la radio, Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y publicidad, Madrid.

? Palencia-Lefler Ors, M. "La música en la comunicación publicitaria" en: Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XXII, n. 2, 2009, pp.89-108.

? Palencia-Lefler Ors, M. "Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales" en:Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, n. 1, 2010, pp.299-318.

Corporate Social Responsibility

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- María Fernández Santiago

OBJECTIUS:

From global corporations to local businesses, companies around the world are communicating about corporate social responsibility (CSR) initiatives to try to educate stakeholders about their contributions to society.

CSR initiatives are also a useful tool to impact society, improve companies perception and consequently impact on consumers, partners and other stakeholders.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- To understand the definition, benefits and implications of CSR in the organization communications strategy.
- To identify the different stakeholders that contribute to increase the brand impact.
- Establish and assimilate the function of the different tools and tactics of a CSR communications strategy.
- To understand the importance of CSR communication in terms of employees, partners and all intern stakeholders.
- To acquire knowledge and background info to create a CSR plan for all kind of companies: private companies, institutions, administrations and non profit organizations.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- Introduction to CSR. Principles.
- History, concepts, stakeholders.
- Reading review. Types of CSR projects to impact. The triple bottom line.
- Communicating CSR, the role of PR.
- Involving external stakeholders: media, critical groups, governments, citizens
- Involving internal stakeholders: leaders, employees, volunteers, etc.
- Reputation; Achieving objectives: techniques and tactics.
- Message, tone, channels, and spokespersons.
- Reporting impact. Transparency and trust.
- Transformational organizations.
- CSR and consumer perceptions and decisions.
- Collecting data, measure and evaluating outcomes. CSR memory.
- The Future of CSR. Key trends and opportunities.

AVALUACIÓ:

30% Assignments/case studies/readings

3 assignments

- 1 individual task about a reading
- 1 in group about case study done in class
- 1 in group about a successful CSR case study

50% Final project oral presentation + ppt

2 presentations. Groups of 4 people

20% Participation

Quality comments about case studies + attendance

Deadlines are important: if they are not respected the assignment will not be accepted.

BIBLIOGRAFIA:

- Janssen, Katherin (2014) Corporate crises in the age of corporate social responsibility Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier Inc.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies
- Allen, "Our Schizophrenic Conception of the Business Corporation," *Cardozo Law Review* (Vol. 14, 1992): pp 261- 281
- Strine, Leo (2015) "Corporations are Our Creations," *Harvard Law Bulletin*
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations, *Journal of Consumer Psychology*,
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Creativitat en Relacions Públiques

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Catalina Matilla Serrano
- Lorena Guillen Agudo

OBJECTIUS:

- Conèixer l'aplicació de la Creativitat en Relacions Públiques a través de pràctiques d'orientació professional.
- Saber resoldre amb èxit briefings i casos plantejats en l'àmbit de les Relacions Públiques.
- Familiaritzar-se amb les eines de treball d'un relacions públiques des d'un punt de vista creatiu.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aplica estratègicament la creativitat, la seva intuïció i imaginació en els objectius de comunicació.
- Implementa les plataformes creatives fins arribar tàcticament a expressar campanya segons les característiques i possibilitats dels mitjans on i offline utilitzats, ja se sent a través de la publicitat o de les relacions públiques.
- Aplica el missatge bàsic al llenguatge pertinent: segons les característiques i possibilitats dels vells i els nous mitjans, així com els codis adequats per a cada públic objectiu.
- Analitza coneixements propis de l'àmbit i la seva contextualització en entorns nacionals i internacionals.
- Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.
- Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.
- Identifica les seves pròpies necessitats formatives i d'organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Creativitat a les Relacions Públiques

- Organització de Congressos
- Organització de Fires
- Estratègia de RP
- Determinació de mapa de públics i segmentació de públics d'interès ("stakeholders")
- Àmbit 2.0 Redacció i justificació del camí creatiu a emprar
- Presentació d'un nou producte
- Patrocini
- Publireportatge
- Estratègia Comunicació de Crisi

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per

- 6 Pràctiques Grup A (50 %)
- 6 Pràctiques Grup B (50 %)

Organització i pes

- Pràctica 1A grupal 7 %
- Pràctica 2A grupal 7 %
- Pràctica 3A grupal 7 %
- Pràctica 4A grupal 7 %
- Pràctica 5A grupal 7 %
- Pràctica 6A grupal 15 %
- Pràctica 1B grupal 7 %
- Pràctica 2B grupal 7 %

- Pràctica 3B grupal 7 %
- Pràctica 4B grupal 7 %
- Pràctica 5B grupal 7 %
- Pràctica 6B grupal 15 %

Criteris d'avaluació

La qualificació final serà la suma del conjunt de pràctiques, la superació dels quals demostra la suficiència dels estudiants en els diferents resultats d'aprenentatge vinculats a l'assignatura.

Mesures de recuperació

El sistema d'avaluació de l'assignatura no contempla la repesca, atès que l'avaluació és continuada.

BIBLIOGRAFIA:

Els estudiants utilitzaran la bibliografia bàsica i complementària de les assignatures anteriors cursades i escaients a cada pràctica, tant de primer com de segon curs. Recursos webgràfics identificats pels estudiants en les seves tasques de recerca i de documentació de les primeres sessions de preparació de cada pràctica.

Fotografia Publicitària

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és obtenir els coneixements necessaris per desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

Amb aquesta finalitat l'alumne haurà d'assolir els següents objectius:

- Domini de la càmera reflex fotogràfica per assolir un control absolut sobre el resultat final que se'n genera.
- Domini de l'instrumental d'il·luminació del plató de fotografia.
- Domini de les tècniques de postproducció fotogràfica digital.
- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Capacitat per generar noves idees.
- Adquirir una consciència crítica sobre l'imaginari publicitari contemporani.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Utilitzar la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.

- Assolir els coneixements necessaris per desenvolupar-se en el procés fotogràfic digital.
- Destresa en l'ús de la càmera: enfoc, diafragma, velocitat d'obturació...
- Destresa en l'ús de l'instrumental d'il·luminació.

2. Utilitzar amb facilitat software de disseny gràfic i fotogràfic.

- Madurar els coneixements necessaris per treballar en el procés de postproducció digital de les imatges publicitàries.

3. Crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

- Demostrar organització i capacitat de presa de decisions.
- Introduir-se en les tècniques d'il·luminació de l'estudi de fotografia.
- Coneixement de les tècniques d'edició digital publicitària.

4. Assoleix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics, i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques.

- Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la seva reproducció impresa o digital.

5. Identificar les eines i processos utilitzats en la realització d'una obra, observant els resultats finals.

- Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista metodològic i estratègic.

6. Dominar en la pràctica dels conceptes d'ordre, gust, prioritització i conceptualització visual; com a camí per la professionalitat.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Tècnica fotogràfica I - La càmera

La càmera fotogràfica el seu funcionament: diafragma, profunditat de camp, velocitat d'obturació, sensibilitat i el valor d'exposició.

Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula.

Software i càmeres del mercat: Nikon, Canon, PhaseOne, Leaf

Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi.

Resolució, qualitat i mida de la imatge. Mètodes d'impressió i calibratge del monitor.

2. Imatge i composició.

Composició visual: principis de composició.(enquadrament, escala de plans, harmonia, claredat, llum, etc...)
El recorregut visual, centre d'interès, punt de vista
La llei de terços, llei de l'horitzó, llei de la mirada...
Anatomia del missatge visual: Representacional, abstracte, simbòlic

3. Fotometria:

Aparells de mesura.
Mesura dels diferents tipus de llum: incident, reflectant, flaix.
El sistema de zones i l'avaluació de l'escena, càlcul del contrast...

4. Tècnica fotogràfica II - Il·luminació:

Il·luminació natural i artificial, Flaix, tipus de focus i complements: Spots, flaix electrònic, Fresnel, paraigües, Viseres, finestres, panells reflectants, panells d'abella, autopole....
Il·luminació bàsica, direccions i qualitat de la llum.
Funcions de les llums, il·luminació en triangle, retrat i grups.
Modulació de la llum i modulació de l'ombra.
Control del contrast per il·luminació.
Efectes especials d'il·luminació.
Explicació pràctica i maneig dels focus a l'estudi.

5. Luminometria:

Color i temperatura de la llum.
Graus Kelvin, colorímetres i filtres.
Càlcul i correcció de dominants amb Photoshop

6. Fotografia publicitària i especialitats:

La fotografia de retrat, explicació i posada en pràctica.
La fotografia de Moda, explicació i posada en pràctica
La fotografia d'alimentació i el bodegó, explicació i posada en pràctica.
La fotografia de producte.

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de:

- Diversos exercicis a realitzar de manera dirigida dintre de l'horari lectiu. El conjunt dels exercicis suposarà un 35% de la nota final.
- Pràctiques demanades pel professor al llarg del curs. El conjunt de les quals suposarà un 25% de la nota final.
- Dos treballs demanats pel professor al llarg del curs. El conjunt dels quals suposarà un 40% de la nota total de l'assignatura

Es donarà la possibilitat de recuperar únicament un dels treballs finals de l'assignatura.

És de vital importància seguir el curs de l'assignatura portant les entregues d'exercicis, pràctiques i treballs al dia.

No s'accepteràn entregues fora del plaç estipulat pel professor al campus virtual.

BIBLIOGRAFIA:

Lou Manna, Bill Moss, Digital Food Photography. Boston: Thomson Course Technology , 2005.

Raúl Eguizábal, Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra, 2001.

Fil Hunter; Steven Biver; Paul Fuqua, Light-Science & Magic. An introduction to Photographic Lighting. Focal Press, 2007.

Charlotte Cotton, The photograph as contemporary art. London: Thames & Hudson, 2004.

Tausk Petr, Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

Souvez Marie-Loup, Historia de la fotografía. Madrid: Cátedra, 1994.

Michael Langford, La fotografía paso a paso. Madrid: Hermann Blume, 1984.

José María Mellado, Fotografía digital de alta calidad. Barcelona: Artual, 2006.

John Hedgecoe, Técnica fotográfica. Barcelona: Ceac, 1995.

Tom Ang, La fotografía digital. Barcelona: Blume, 2001.

Martin Evening, Photoshop CS para fotógrafos. Madrid: Anaya, 2004.

Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey, Fotografía digital. Madrid: Anaya, 2005.

Investigació de Mercats

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és oferir una introducció a la recerca científica en l'àmbit del Marqueting. Concretament, l'objectiu és que l'estudiant es familiaritzi amb la terminologia emprada en el món de la investigació, així com amb els principals mètodes, tècniques i tipus de test aplicats en els estudis sobre la comunicació empresarial i, específicament, en la mesura de l'eficàcia publicitària. Al final del curs, l'estudiant haurà obtingut el coneixement necessari per al correcte disseny d'un treball de recerca i la seva aplicació a l'avaluació de la comunicació empresarial.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Aprofundir sobre què és la ciència i les diferències entre el coneixement científic i el no científic.
- ? Saber què és la metodologia de recerca entesa com un procés global.
- ? Conèixer els principals àmbits de la recerca en l'àmbit del màrqueting.
- ? Conèixer les diferències entre les tècniques qualitatives i quantitatives d'investigació.
- ? Saber desenvolupar el disseny d'un treball de recerca.
- ? Conèixer a nivell teòric el contingut de la problemàtica de la mesura de l'eficàcia de la comunicació publicitària, així com les diferents tècniques tant estrictament publicitàries (top of mind, la notorietat espontània i suggerida, el test de espontani i suggerit, el test de reconeixement, les mesures d'opinió com el liking, les mesures d'intencionalitat de compra, el Post-Test i el Pre-Test), com d'altres formes més genèriques de mesura de la comunicació corporativa (test de concepte, de producte, de marques, de logotip i el test de packaging).

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia,

sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.

- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Tema 1. Investigació Comercial i Màrqueting

- 1.1 Introducció a la Investigació Comercial i Marketing
- 1.2 Conceptualització i característiques de la Investigació de Mercats
- 1.3 Funcions de la I. M.
- 1.4 Requisits de la I. M.
- 1.5 Àrees d'aplicació de la Investigació de Mercats.

Tema 2. El Procés de Recerca

- 2.1 Fase 1. Definició del problema i objectius de l'estudi
- 2.2 Fase 2. El disseny de la recerca
- 2.3 Recollida d'informació
- 2.4 Anàlisi de la informació
- 2.5 Elaboració de l'informe

Tema 3. Les Tècniques Quantiutatives

- 3.1 Definició i Caracterització de la metodologia
- 3.2 Tipologies d'enquesta
- 3.3 L'elaboració del qüestionari

Tema 4. Les Tècniques Qualitatives

- 4.1 Caracterització de les Tècniques Qualitatives
- 4.2 L'entrevista en Profunditat
- 4.3 El Grup de Discussió

Tema 5. La Mesura de l'Eficàcia Pullicitaria.

5.1 Definició d'eficàcia 5.2 Factors d'Eficàcia 5.3 Problemàtica de la Mesura 5.4 Criteris per a Mesurar l'Eficàcia 5.4.1 Vendes 5.4.2 Actituds 5.4.3 Conductes 5.5 Requisits per a la Mesura d'Objectius 5.6 El Pre-test i el Post-test publicitari 5.7 Les tècniques cognitives/cognoscitives (I) 5.7.1 Mesures de Notorietat de Marca 5.7.2 Top of Mind 5.7.3 Notorietat Espontània 5.7.4 Notorietat Suggestida 5.8 Les tècniques afectives 5.8.1 Les mesures d'actitud: Actitud envers l'Anunci i Actitud envers la Marca. 5.8.2 Les Mesures del nivell de Preferència 5.8.3 Les Mesures de Persuasió de l'Anunci 5.9 Les tècniques conatives 5.9.1 Mesures d'Intencionalitat de Compra

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguït per l'alumne. A l'hora d'avaluar l'assoliment o no dels objectius marcats en aquesta assignatura, el professor utilitzarà els següents elements, amb la seva respectiva ponderació, per a la qualificació final:

Realització d'un treball referent a la confecció d'una investigació de comunicació d'una empresa real. El treball es pot fer individualment o en grups de 4-5 persones. El pes sobre la nota final és d'un 40%.
Dues proves teòriques que equivaldran a un 40% de la nota final.
Resolució d'un seguit d'exercicis relacionats amb els diferents apartats del temari (20% de la nota).

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografía Básica

- ? AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G.S. (2003): Marketing Research, 7ª edición, John Wiley and Sons.
- ? CHURCHILL, G. A Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson
- ? LUQUE, T. (1997): Investigación de marketing: fundamentos, Ariel Economía.
- ? MALHOTRA, N. (2004): Investigación de mercados: un enfoque práctico, 2ª edición, Prentice Hall.
- ? AAKER, D.A.; DAY, G.S. (1989): Investigación de Mercados. McGraw-Hill. México.

Bibliografía Complementaria

- AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G.S. (2003): Marketing Research, 7ª edición, John Wiley and Sons.
- Ordozgoiti de la Rica, Rafael y Perez Jiménez, Ignacio"La Imagen de Marca"Esic Editorial Madrid 2003. ISBN 84-7356-342-5
- Pedret Ramon ,Sagnier ,Camps Francesc"la Investigación Comercial como soporte del Marketing »Deusto 2000. ISBN 84-234-1738-7
- ADECEC"40 Exitos de Comunicación"Pearson .Prentice Hall. Madrid 2003. ISBN 84-205-4043-9
- Deresky, Helen" International Management" Prentice :May fourth edition. Pearson Education 2003..ISBN 0-13-009053-0
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) "La Investigación en Marketing"Tom I y Tomo II Barcelona 2000,ISBN 84-8211-279-1 y 84-8211-281-3.
- Elena Abascal, Ildelfonso Grande "Aplicaciones de la Investigación Comercial". Editorial ESIC Madrid 1994.ISBN 84-7356-104-X.
- Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario "Planificación Publicitaria". Pirámide. Madrid 1999 .ISBN 84-368-0704-9
- Lutz, R. J. (1985): «Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework», Psychological Process and Advertising Effects, Alwitt y Mitchell (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J., pp. 493-498.
- PETTY, R. E.; J.T. CACIOPPO Y D. SCHUMANN (1983): «Central and Peripheral Routes to Advertising

- Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135-146.
- WRIGHT, P. (1980): «Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations», *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 151-175.
 - TELLIS, G. J. (2002): *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Addison Wesley, Madrid.
 - ZAJONC, R. B. (1968): «Attitudinal effects of mere exposure», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, pp. 1-28.
 - GUTIÉRREZ, A. M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: el efecto del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
 - DEL BARRIO, S., *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada, 2000.
 - GREWAL, D.; KAVANOOR, S.; FERN, E.F.; COSTLEY, C. Y BARNES, J., "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 61, octubre, 1997, pp. 1-15.
 - MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. Y BELCH, G.E., "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 1986, pp. 130-143.
 - MEYERS-LEVY, J. Y TYBOUT, A.M., "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, pp. 39-54.
 - OLSON, J.; TOY, D. R. Y DOVER, P. A., "Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 5, 1977, pp. 72-78.
 - PINKLETON, B., "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, primavera, 1997, pp. 19-29.
 - ROGERS, J. Y WILLIAMS, T.G., "Comparative advertising effectiveness: practitioners perceptions versus academic research findings", *Journal of Advertising Research*, octubre-noviembre, 1989, pp. 22-36.
 - STUTTS, M.A., "Comparative advertising and counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10,3, 1982, pp. 302-313.
 - SWINYARD, W. R., "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, 18, mayo, 1981, pp. 175-186.
 - TURGEON, N. Y BARNABY, D., "Comparative advertising: two decades of practice and research", *Current Issues and Research in Advertising. University of Michigan*, 11, 1-2, 1988, pp. 41-66.
 - WILKIE, W.L. Y FARRIS, P.W., "Comparison advertising: problems and potential", *Journal of Marketing*, 39, octubre, 1975, pp. 7-15.
 - WILSON, R.D., "Comparative advertising: some current considerations for managerial planning and strategy", *Current Issues and Research in Advertising. University of Michigan*, 1978. pp. 5-22.
 - WILSON, R.D. Y MUDERRISOGLU, A., "An analysis of cognitive responses to comparative advertising", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 7, 1980, pp. 566-571.
 - WRIGHT, P., "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10, febrero, 1973, pp. 53-62.

Personal Branding

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Joan Tubau Corominas

OBJECTIUS:

A brand strategy for the most important product: Your career.

RESULTATS D'APRENTATGE:

RA1. Establish professional goals and identify unique career values.

RA2. Define a meaningful, powerful, authentic personal brand. Outline your positioning. Look for a differentiating strategy, attacking a concrete market niche. Sell your product to the best customer.

RA3. Focus on market reputation, before undertaking other specific action. Always work professionally.

RA4. Use marketing and branding techniques for promoting and developing your personal image. Write a comprehensive self-marketing plan for commercial and guidance purposes.

RA5. Identify strengths and weaknesses and learn how to develop most significant soft skills.

RA6. Engage in a concise action plan, integrating social networking and traditional offline tools.

RA7. Explore, in this multidisciplinary economy, traits and characteristics of the most successful employees/entrepreneurs, shared differential attributes of those who excel consistently at their task.

RA8. Become more effective in achieving organizational and personal goals. RA9. Master the top marketing, advertising theories. Evaluate past successful campaigns.

R10. Showcase your differential skills to prospective employers, supervisors or business partners. Generate an online portfolio that highlights work and skills, to demonstrate your level of proficiency.

RA11. Communicate your ideas effectively to a non-specialized audience. Write with clarity and grace. Deliver stimulating presentations that leave an imprint. Polish all communication details.

RA12. Prepare a corporate hiring process, in all its forms.

RA13. Design a personal branding strategy from a customer psychology perspective.

RA14. Anticipate future market environment and adjust your actions to new trends.

RA15. Study diverse entrepreneurial cases to understand the real consequences of starting your own company, the good and the bad, what it takes to be an entrepreneur. RA16. Build reliable business relationships. Increase your influence and understand the dynamics of networking. Learn the secrets of persuasion and professional interaction. Create a good first impression.

RA17. Organize learning for next years in college, to maximize the available resources before going into the market. Design a development plan. Keep improving.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

T1. Introduction to Personal Branding. The basics. How to build a brand in the digital economy. How to stand out from the crowd.

T2. Millennials in the Workforce. Managing expectations. What it takes to be great. 10.000-hour rule. Reflection. What is success?

- T3. Developing Professional Skills. Where to compete. Strengths & Weaknesses. Decision models. Long-term thinking.
- T4. Audience & Positioning. Differentiation. The right target for you. Do your research. Implementation. Internal mission statement.
- T5. Branding. Brands today. Brands tomorrow. Enduring brands. Distribution strategies. Reputation crisis. Brand equity.
- T6. Promotion. Storytelling. What is the pitch for you? Advertising greats. The creative process. Rules of virality. Inbound marketing.
- T7. The Psychology of Choice. How humans make decisions. Cognitive biases. Perception. Marketing implications.
- T8. Communication. Writing. Public speaking. Everything else.
- T9. Social Media + Offline. Pick your platform. Gaining exposure. Visibility + Relevance. Monitoring. Google yourself. Influencers.
- T10. Getting Your First Job. How to get there. PB tool-kit. The interview process. Adjust your message. First impressions matter.
- T11. Professionalism. What professionalism really means. How to increase my productivity. Management + Behavioral economics.
- T12. Sales & Negotiation. Soft skills. How (not) to win arguments. The science of persuasion. Power dynamics. Why do you trust me?
- T10. Entrepreneurship. Leadership?it can be taught. The downside of it. Competition is for losers. Micro speed, macro patience.
- T14. Networking. Map your relationships. The structure of networks. Be attractive, not likeable. Good sense of humor. Cold calling.
- T15. Next Steps. Always pitch your brand. Purpose / Happiness. Infinite futures. Reinvention.

AVALUACIÓ:

- P1. Active class participation. Readings' discussion. 10.0
- P2. Active class participation. Skills development exercises. 10.0
- P3. Career Questionnaire. Think strategically about life and design professional goals accordingly. 30.0
- P4. X Project. Short, personal branding essay. 10.0
- P5. Self-Marketing Plan. Implement marketing planning for career development and promotion. 40.0.0

BIBLIOGRAFIA:

(PRELIMINARY VERSION. IT SHOULD BE AROUND 30 ARTICLES)

1. Peters, Tom (1997). The Brand Called You. Fast Company.

2. Alsop, Ron (2008). The 'Trophy Kids' Go to Work. The Wall Street Journal.
3. Fetherstonhaugh, Brian (2014). Career Rocket Fuel. Fast Company.
4. Colvin, Geoffrey (2006). What It Takes to Be Great. Fortune.
5. Vickers, Marcia (2006). 12 Peak Performers. Fortune.
6. Albion, Mark (1999). Take the Brand Challenge. Fast Company.
7. Casciaro, Gino; Kouchaki (2016). Learn to Love Networking. Harvard Business Review.
8. Gershbein, JD (2014). Please, No More Advice On Building My Personal Brand. Forbes.
9. Vonnegut, Kurt (1980). How to Write with Style. International Paper Company.
10. Popova, Maria (2012). Advice on Life and Creative Integrity from Calvin and Hobbes Creator Bill Watterson. Brain Pickings.

Projectes de Disseny Gràfic

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Guillem Marca Francès

OBJECTIUS:

- Conèixer els camps d'aplicació del disseny gràfic i el seu paper dins de la comunicació visual. Introducció a la metodologia i cultura projectual.
- Conèixer els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant-ne els resultats finals.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.
- Crear i desenvolupa un producte gràfic publicitari.
- Domina de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Analitza les implicacions i les perceptives semiòtiques i estilístiques de la producció gràfica.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- Utilitzar amb facilitat programari d'edició de disseny gràfic i fotogràfic.
- Identifica les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant els resultats finals.
- Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, Gust, Priorització i Conceptualització visual; com a camí per a la professionalitat Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del

comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

BLOC 1 INTRODUCCIÓ A LA CULTURA DE LA VISUALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ

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

BLOC 2 FONAMENTS DEL DISSENY GRÀFIC

Composició visual.

- Elements bàsics. Punt-línia-contorn-moviment. Unitat. Ritme. Equilibri
- Nivells visuals (representatius, abstractes, simbolisme)
- Elements compositius (espai-forma, signe, tensions, ?)
- Tècniques de composició.

Tipografia

- Tipografia (cos, família)
- Composició tipogràfica (interlínia, interlletratge, lecturabilitat, legibilitat)

Color

- Síntesis sostractiva.
- Síntesis additiva.
- Percepció del color.

BLOC 3 PROJECTES DE DISSENY GRÀFIC

- Processos gràfics en publicitat
- Processos gràfics en relacions públiques
- Suports gràfics físics i digitals

AVALUACIÓ:

Avaluació continuada

- Examen 10%. Examen al mes de maig. RECUPERABLE
- Treballs i projectes 70%. Hi haurà un total de vuit pràctiques. DUES RECUPERABLES
- Seguiment del treball realitzat 20%. Tutories, laboratori i presentacions NO RECUPERABLE

BIBLIOGRAFIA:

- Samara, T. 2008. Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili.
- Samara, T. 2006. Diseñar con y sin retícula. Editorial Gustavo Gili.
- Godoy, A. C. 2014. El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda. Colección comunicación corporativa, institucional y marketing político. Editorial Adbook.
- Gatter, M. 2005. Listo para imprenta: como llevar los proyectos de la pantalla al papel. Index book.
- Jardí, E. 2007. Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán). Editorial Actar.
- Unos tipos duros. Teoría y práctica de tipografía. [http:// www.unostiposduros.com /](http://www.unostiposduros.com/) (Consultado en enero de 2017)
- OERT. Open Educational Resources for Typography. <http://www.oert.org/category/parte1/> (Consultado en enero de 2017)

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Audiovisual Media Post-production

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Ricardo Parra González

OBJECTIUS:

The subject aim is to give the student the tools of Post-production, as well as the ones included in the discipline of Composition.

A general and introductory overview of the software that currently allows postproduce a project (Adobe After Effects) will be given.

The student can learn the basic tools to create Motion Graphics, and Visual Effects.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Know the basics of audiovisual post-production.
- Know the basic tools of Motion Graphics.
- Know the basic tools of VFX.
- Produce audiovisual shorts based on the concepts and tools used in class.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Edit

Import footage. Insert. Overwrite. Multcam. Audio mix.

2. Motion Graphics

Introduction. Interface Workflow.

Layers and masks (creation, transformations, styles, alpha and luminance)

Animation (keyframes, link animation, animation chart, animation pins, motion blur)

3. Visual Effects

Effects (adjustment layer, color, chroma, scroll map)

Tracking (stabilize, null object, match move, camera tracker)

3D (3D layers, cameras, lights, depth and camera projection)

AVALUACIÓ:

A total of 3 exercises will be proposed.

A test of control and two individual practices.

Each one will represent 33% of the final grade.

1 exercise can be recovered at the end of the course.

BIBLIOGRAFIA:

FX Guide. <http://www.fxguide.com> [online] articles, breakdowns and interviews.

Video Copilot. <http://www.videocopilot.net> [online] tutorials and forums.

Woodhall, Woody: Audio Production and Postproduction. Jones & Bartlett Learning.

Creativitat a Internet

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Silvia Barrios Baena

OBJECTIUS:

Apropar a l'alumnat a les necessitats concretes dels mitjans interactius i explorar les seves possibilitats creatives, definint nous límits de la comunicació i maneres d'arribar als públics objectius a través de la xarxa.

- Desenvolupar processos de pensament creatiu en els alumnes.
- Entendre la importància de la notorietat creativa en les campanyes.
- Desenvolupament de campanyes de diferent naturalesa per a cada plataforma
- Potenciar el pensament creatiu com a eina de desenvolupament personal
- Explorar plegats les possibilitats creatives de nous suports i mitjans i trencar amb usos habituals en la recerca de nous llenguatges creatius.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Distingir els elements i processos dels llenguatges publicitaris interactius, aprofundint en els fonaments teòrics, metodològics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofòniques) i audiovisuals en adients als diferents suports.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les

propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Banners ? Pop-ups / Noves propostes creatives de formats publicitaris estàndard.
2. Hashtags / Concentració conceptual en paraules clau
3. MEMEs / L'humor com a eina creativa i d'imatge corporativa
4. Video / Viralitat i creativitat
5. Audio / Evolució de la falca de ràdio a mitjans interactius
6. Newsletter / Com aconseguir millor resposta d'una newsletter amb la creativitat
7. Landing page / Creativitat en la recerca de la conversió

AVALUACIÓ:

- 70% de pràctiques. S'han d'entregar obligatòriament totes les pràctiques. Hi haurà l'entrega ordinària i un termini d'entrega extraordinari de repesca de suspensos o millora de nota. L'entrega es realitzarà en el termini decidit per la professora, obrint i tancant la tasca d'entrega a classe. No es podrà entregar ni abans ni després d'aquest moment. En cas que no es pugui fer l'entrega per malaltia o força major, se sol·licitarà apertura de la tasca a la professora durant la classe següent.
- 20% d'exercicis. Es plantejaran exercicis de creativitat, dinàmiques creatives i exercicis d'anàlisi de campanya o concepte que l'alumne haurà d'entregar obligatòriament. S'avisarà amb temps als alumnes d'aquests exercicis a classe i a través del pla de treball de l'assignatura. En cas que no es pugui fer l'exercici per malaltia o força major, se sol·licitarà nou termini d'entrega la tasca a la professora durant la classe següent.
- 10% d'actitud i participació.

BIBLIOGRAFIA:

- Young, James Webb. A technique for producin ideas. McGraw Hill, 2003.
- Edward de Bono, El pensamiento lateral. Ediciones Paidós, 1993.
- Alex F. Osborn. Imaginación aplicada. Velfex, 1993.
- Hegarty on creativity. There are no rules. Thames & Hudson, 2014.
- Paul Arden. Whatever you think, think the opposite. Penguin Books, 2006.
- George Lois. Damn Good Advide (for people with talent). Phaidon, 2012.
- M&CSaatchi. Brutal simplicity of thought. Ebury Press, 2011.

Direcció de Comptes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Lorena Guillen Agudo

OBJECTIUS:

Que l'estudiant conegui els mètodes de treball del departament de comptes d'una agència. Saber què fa i quin és el rol d'un director de comptes. Familiaritzar-se amb les eines de treball de la Direcció de Comptes. Saber resoldre amb èxit els briefings plantejats pel client.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber quins són els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de comptes:

- Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, incloent la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
- Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
- Domina les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i / o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable.
- Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

- Introducció a la Direcció de Comptes (Agència. Bases, fonaments i gestió; Revisió històrica al sector professional de la comunicació)
- Aspectes bàsics de la Direcció de Comptes (El principi universal del Director de Comptes; Funcions d'un director de comptes; L'enfoc de marketing; De la visió global a la delegació de funcions; Les relacions internes amb altres departaments: lideratge i direcció, elements operatius del dia a dia d'un director de comptes...)
- La planificació en Comptes

AVALUACIÓ:

La part pràctica de l'assignatura representa el 70% de la nota, un 20% una prova avaluativa en forma de test (requeriment d'un 5 de nota mínima sinó l'estudiant s'haurà de presentar a repesca) i el 10% restant, assistència i participació a classe. No s'acceptaran entregues fora de termini, ja que és un procés de creixement i seguiment continu de l'assignatura tant des de l'aspecte teòric com pràctic. Fora de les dates d'entrega, els exercicis constaran com un 0.

És recuperable:

- 2 de 5 exercicis
- prova test (amb una nota màxima de 5)

No és recuperable:

- Pràctiques: Treball final + Pràctica de Credencials

BIBLIOGRAFIA:

- Solanas, Isabel, Sabaté, Joan. (2008) Dirección de cuentas. Gestión y Planificación de cuentas en publicidad, Editorial UOC. Barcelona.
- Fuetterer, Stephan. (2013) Social Business, cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Ed. Best Relations ,S.L.
- Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). Dirección empresarial para publicitarios. Madrid, Dykinson.

- Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). De director de Cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre Agencias de Publicidad. Madrid, Dykinson.
- Holiday Ryan. (2014) Growth Hacker Marketing. El futuro del social media y la publicidad. Social Business.
- Luis Bassat, (1994) El libro rojo de la publicidad, Ediciones Folio, S.A., Barcelona.
- Kotler, Philip (2002). Dirección de MK. Análisis, Planificación, Gestión i Control. Prentice Hall, Madrid.
- Lambin, Jean-Jaques (1995). Marketing Estratégico. Madrid, McGraw-Hill. 2003 Esic.
- Lindstrom, Martin. (2012) Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Ed. Gestión 2000.
- Castellblanque, Mariano (2006). Perfiles profesionales de publicidad i ámbitos afines. Editorial UOC, Barcelona.

Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és aconseguir que l'alumne aprofundeixi en el coneixement d'alguns aspectes bàsics de la gestió de l'empresa, desenvolupats de forma global en l'assignatura "Empresa" de primer curs, i que tenen un caràcter rellevant en el Grau de Publicitat i les Relacions Públiques. Aquests aspectes bàsics es centren en l'estudi de la part financera de l'empresa, donant a l'alumne la formació necessària en aquest àmbit de manera que pugui entendre i realitzar una correcta planificació financera de l'empresa, mitjançant l'elaboració dels estats financers previsionals corresponents.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- L'alumne ha de saber elaborar un balanç de situació i un compte de resultats, conèixer els trets més rellevants d'aquests documents i saber-los interpretar
- Ha de conèixer a nivell teòric les diferents fonts de finançament de l'empresa
- Ha de saber confeccionar i interpretar un pressupost de tresoreria
- Ha de saber confeccionar i interpretar un compte de resultats previsional

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

CONTINGUTS:

Tema 1 El balanç de situació

- 1.1. Concepte i significat de balanç de situació
- 1.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 1.3. Elaboració del balanç
- 1.4 Interpretació del balanç

Tema 2 El compte de resultats

- 2.1. Concepte de compte de resultats
- 2.2. Components: ingressos i despeses
- 2.3 Presentació del compte de resultats
- 2.4 Concepte d'amortització
- 2.5. Elaboració del compte de resultats
- 2.6. Interpretació del compte de resultats

Tema 3 Les fonts de finançament d'una empresa

- 3.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 3.2. Finançament extern
 - 3.2.1. Característiques finançament propi
 - 3.2.1. Característiques finançament aliè
- 3.3 Finançament intern
- 3.4. Classes de fonts de finançament alienes

Tema 4 Planificació financera

- 4.1. Concepte de pressupost
- 4.2. Classes de pressupostos
- 4.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari
 - 4.3.1. Determinació del pressupost publicitari
 - 4.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 4.4. Compte de resultats previsional
- 4.5. Pressupost de tresoreria

AVALUACIÓ:

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

- Control teòric (temes 1-4): 20% de la nota final. Examen tipus test. No recuperable.
- Controls pràctics (temes 1-3) : 30% de la nota final. Hi ha dos controls pràctics (15% cadascun). No recuperable.
- Examen de síntesi (tema 4) : val un 50% de la nota final, s'ha d'aprovar. Es pot recuperar en el període de recuperacions/repesques que fixi la Facultat.

Per aprovar l'assignatura és necessari que la mitjana sigui com a mínim d'un 5

BIBLIOGRAFIA:

- Arroyo, A.M. Dirección financiera. Bilbao: Deusto.
- Fabre, R. Selecció d'inversions. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Ferrer, I.; Medina P. Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad. Ediciones Diaz de Santos, 2014.
- Ferrer, I. Gestión de la Agencia de Publicidad. Apuntes. 2007.
- Suarez, A. Decisiones Óptimas de inversión y financiación. Madrid: Pirámide, 1996.
- Amat Salas, J.M. Planificación Financiera. Eada Gestión.

Complementària

- Selmer, Caroline Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos. Bilbao: Deusto.

Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- M. Dolores Palomo Chinarro

OBJECTIUS:

- L'objectiu general es situar els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional a l'àmbit del dret de la publicitat
- En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat i la Llei de Competència Deslleial) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.
- També es pretén apropar el món de la regulació de l'activitat publicitària en general als estudiants perquè coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari i incidir en la necessitat de conèixer els nous sistemes de resolució de conflictes basats en l'establiment de Codis de Conducta (autoregulació).
- Cal destacar no obstant que els objectius van més enllà, en el sentit de donar a l'estudiant una informació més amplia, exhaustiva i rigorosa pel que fa al tractament legal de la publicitat en tots els seus àmbits (comercial, institucional i polític) fent un especial tractament dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari.

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'estudiant que supera la assignatura ha d'assumir i conèixer:

- Els aspectes bàsics del sistema polític i constitucional espanyol que incideixen a l'àmbit del dret de la publicitat
- Els aspectes introductòris bàsics del dret privat
- La normativa específica a l'àmbit publicitari a nivell nacional i supranacional
- La normativa relativa als mitjans de comunicació audiovisual
- Els contractes publicitaris
- La normativa relativa a la protecció de dades de caràcter personal
- Els aspectes legals derivats de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

I. Els drets a la llibertat d'expressió i informació

- La constitució espanyola de 1978 (CE): el reconeixement de drets fonamentals i la seva protecció jurisdiccional
- Dret a la llibertat d'expressió versus dret a la llibertat de informació. Anàlisi de l'article 20 de la CE i del marc normatiu supranacional
- Veracitat informativa des del punt de vista legal i jurisprudencial i interès públic de la informació
- El dret de rectificació a la llei orgànica de 1984

II. Límits al dret a la llibertat d'expressió i informació

- Intromissions il·legítimes en els drets de la personalitat
- Els drets a l'honor, intimitat i pròpia imatge i la seva protecció civil (Llei orgànica de 1982) i penal (codi penal de 1995)
- Els infants i joves: els menors i la seva protecció jurídica
- La propietat intel·lectual: subjectes, objecte, contingut (drets morals i patrimonials), durada i cessió de drets

III. El dret publicitari: aspectes generals i marc jurídic

- La comunicació publicitària i la publicitat com a objecte del dret a la informació
- El dret publicitari i les seves fonts. Marc normatiu de l'activitat publicitària (normativa sectorial i legislació audiovisual)
- Els principis rectors de la comunicació publicitària
- Els subjectes i el missatge publicitari

IV. El dret publicitari: publicitat il·lícita

- Supòsits de publicitat il·lícita
- La publicitat i televenda il·lícites, prohibides o encobertes a la LCAC i la LGCA. Formes de presentació
- El patrocini televisiu
- Normativa sobre publicitat institucional

V. El dret publicitari: autoregulació i contractació

- El sistema de autoregulació publicitària
- El jurat de la publicitat (Autocontrol)
- Autoritats de regulació audiovisual
- La contractació publicitària

VI. La publicitat i les noves tecnologies

AVALUACIÓ:

Avaluació continuada que considera els següents paràmetres:

- Assistència a classe(10%)
- Realització de presentacions, treballs, casos i comentaris(40%)
- Prova escrita final (50%). És condició indispensable superar la prova escrita per fer mitjana amb la resta de qualificacions.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Bercovitz, R. Manual de Propiedad Intelectual. 5^a ed. Valencia: Tirant lo Blanch, 2012.
- De Carreras Serra, L. Las normas jurídicas de los periodistas. Barcelona: UOC, 2008.
- García Castillejo, A. Régimen jurídico del profesional de la información. Madrid: Gps, 2009.
- Guichot, E. (Coord.) Derecho de la Comunicación. 2^a ed. Madrid: Iustel, 2013.
- Vilajoana Alejandro, S. Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

Relació amb els Mitjans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Antoni Sellas Güell
- María Fernández Santiago
- María Francisca Forga Martel

OBJECTIUS:

L'assignatura permet que l'alumne conegui les claus de la relació entre empreses i mitjans de comunicació, bé sigui des del departament de comunicació d'una empresa o des d'una agència. L'objectiu principal és que l'alumne domini l'ús de les tècniques que permeten a les organitzacions aconseguir un bon tracte per part dels mitjans entenent la mirada, les rutines i els interessos del periodista. L'assignatura també contempla la relació amb els líders d'opinió del món 2.0 com influencers o bloggers, part important del panorama mediàtic actual.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Diferenciar què vol dir informació i què vol dir publicitat

Conèixer el panorama dels mitjans a Catalunya, a l'estat espanyol i al món i la necessitat de l'agenda de mitjans

Conèixer les rutines productives dels mitjans tradicionals i dels mitjans online

Saber emprar les tècniques adequades per aconseguir impacte mediàtic

Saber generar documents d'interès periodístic adaptant el missatge al mitjà

Conèixer les funcions del departament o el gabinet de premsa

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les

propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

1. La notícia

Informació vs publicitat

Les 5W + 1H

Què és notícia. Què volen els mitjans

2. Els mitjans de comunicació

Panorama actual de mitjans a l'àmbit local, estatal i internacional

Grups empresarials i mitjans de comunicació

Mitjans offline i online

L'agenda periodística

3. Relació de les organitzacions i les persones amb els mitjans de comunicació

Àmbit polític, empresarial i social

Ciutadania activa. L'individu com a font d'informació

4. Gabinetes de comunicació

Externalització de funcions comunicatives de les empreses

Què són, quins són i com s'estructuren els gabinets de premsa

Relació dels gabinets amb les empreses i institucions

Relació dels gabinets amb els periodistes: el win-win

El dia a dia del treball als gabinets de comunicació

La funció de Relacions Públiques

La formació de portaveus

Les crítiques als gabinets de comunicació

Pressupostos i fees dels gabinets

5. Les eines per arribar als mitjans

Dossier de premsa: continguts

Nota de premsa: activitat

Roda de premsa: com es prepara?

Memòria d'activitats: continguts

Esdeveniments: quins poden ser notícia

Tractament dels mitjans online: adaptació de materials

- 6. La comunicació interna en la comunicació amb mitjans i a les xarxes
- 7. Els valors com a notícia. La RSC
- 8. La crisi comunicativa: planificació i actuació davant els mitjans de comunicació

AVALUACIÓ:

L'assignatura es puntuja en base a tres grans blocs. Un 40% està format per les tasques o assignments que es fan a classe; un 30% correspon al projecte del curs consistent en l'elaboració d'un Pla de Relació amb els Mitjans per una empresa; el 30% restant s'obté en base a la participació a classe mitjançant les tasques i els debats de casos pràctics que es fan a l'aula. Aquest 30% va, consegüentment, lligat a l'assistència.

BIBLIOGRAFIA:

Busto Salinas, Lorena., Uso y modificación de las notas de prensa dependiendo de las características de los periódicos. Revista de Comunicación Vivat Academia, 2012

Chomsky, Noam., Herman, Edward.,. Los guardianes de la libertad. Pantheon Books, 1988

De Fontcuberta, Mar., La noticia. Pistas para percibir el mundo. Comunicación y Sociedad, 1994

Enrique, Ana M., Morales, Francisca., Soler, Pere et al. La planificación de la comunicación empresarial. Materials UAB, 2008

Fernández Asenjo, G., Gabinetes de comunicación en mínimos : todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos. Ed. Fragua, 2010

García Orosa, Berta., Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red. Ed. Comunicación Social, 2009

Laluzza, F., y Estanyol, E.. "¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las RRPP". Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2011

Moya Iniesta, Fernando., Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Cuadernos Univ. de Sevilla, 2008

Rojas, Octavio., Relaciones públicas: la eficacia de la influencia. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 2008

Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Àngel Sánchez Sancho

OBJECTIUS:

Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, incloent la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
2. Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
3. Crea, construeix i desenvolupa marques de caràcter personal, de producte o corporatiu, en l'àmbit analògic o digital.
4. Domina les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i / o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable. Utilitza aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.
5. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
6. Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
7. Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.
8. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia

empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Preparatiu del Pla de Comunicació Global (local i internacional)

Metodologies.

Definició d'objectius.

Definició dels públics objectius.

Estratègies i programes.

Definició del Pla Anual i Pressupost.

Avaluació del Pla de comunicació on i off line

Construcció de marca de producte, marca de servei

AVALUACIÓ:

P1. Observació de la participació 10,0% No recuperable

P2. Seguiment del treball realitzat 15,0% No recuperable

P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 25% Recuperable

P5. Realització de treballs o projectes requerits 50% No recuperable

BIBLIOGRAFIA:

David A. Aaker (2005) Liderazgo de marca. Grupo Planeta (GBS)

Estratègies Digitals

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Lorena Guillen Agudo

OBJECTIUS:

Conèixer i aprofundir en el concepte i procediment d'una estratègia digital així com saber-la executar a partir d'un briefing encarregat per un client/anunciant.

Idear les accions digitals, seleccionar les millors plataformes pertinents, al cap i a la fi, configurar la campanya de comunicació digital seguint els objectius del briefing i, desenvolupar la proposta per la posterior presentació al client.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber desenvolupar i resoldre un briefing que té com a objectiu desenvolupar una campanya digital. Adequar i treballar amb coherència i cohesió les diferents eines digitals per tal de configurar una campanya digital exitosa així com saber gestionar totes les parts i workflow de la campanya.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

BLOC 1. INTRODUCCIÓ A LES ESTRATÈGIES DIGITALS: entendre què és una estratègia digital, com es configura, característiques i factors a tenir en compte dins del món digital; valor en alça d'internet i el seu context 2.0; visió client vs visió agència; posicionament empresa en el món digital; eines i plataformes digitals i públics.

BLOC 2. ESTRATEGIA DIGITAL: treballar els objectius en comunicació 2.0, objectius web, conèixer i entendre les 6W de la estratègia digital.

BLOC 3. "CREACIÓ DE CONTINGUT": desenvolupar el cas pràctic de l'assignatura a través del briefing en el qual portarem a terme una campanya digital, idear les accions, selecció de plataformes, presentació a client etc.

BLOC 4. AVALUACIÓ DE LA ESTRATEGIA DIGITAL: importància de l'avaluació i medició en l'àmbit digital, conèixer el per què, les diferents eines que existeixen, entre d'altres aspectes.

AVALUACIÓ:

La part pràctica, repartida en exercicis al llarg de tota l'assignatura, representa un 80% de la nota; un 10% correspon a una pràctica avaluativa global no test que es compona per un qüestionari on l'alumne de forma crítica ha de saber desenvolupar i resoldre segons els seus coneixements apresos en l'assignatura, i, per últim el 10% restant serà el seguiment presencial de l'assignatura a través de l'avaluació d'exercicis d'altres companys i el propi, realitzats a classe seguint una rúbrica lliurada pel professor.

BIBLIOGRAFIA:

- Fuetterer, Stephan. (2013) Social Business, cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Ed. Best Relations ,S.L.
- Holiday Ryan. (2014) Growth Hacker Marketing. El futuro del social media y la publicidad. Social Business.
- Lambin, Jean-Jaques (1995). Marketing Estratégico. Madrid, McGraw-Hill. 2003 Esic.
- Lindstrom, Martin. (2012) Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Ed. Gestión 2000.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2015) La Guía Avanzada Del Community Manager (Social Media) Anaya, Madrid.
- Moreno Molia, Manuel. Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes, Madrid.
- Kawasaki, Guy, Fitzpatric, Peg, (2014) The Art of Social Media: Power Tips for Power Users

- Maciá Domene, Fernando (2013) Marketing Online 2.0 (Social Media) Anaya, Madrid.
- <https://www.americaeconomia.com>
- <http://www.marketingandweb.es/marketing/los-mejores-blogs-de-marketing-digital/>
- <http://www.puromarketing.com/>
- <https://www.merca20.com/>
- <https://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.marketingguerrilla.es/>
- <http://lacriaturacreativa.com/>
- <https://www.40defebbre.com/>

Gestió de l'Anunciant

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Daniel Batlle Garcia

OBJECTIUS:

En un entorn on la comunicació té un protagonisme cada cop més important en les empreses i anunciant, és clau desenvolupar competències i capacitats per a gestionar l'espai de la comunicació en els anunciant per establir un diàleg fluida amb les agències i altres proveïdors vinculats amb aquesta parcel·la del negoci.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, específicament la gestió de l'anunciant.
2. Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
3. Domina les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i / o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable.
4. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
5. Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
6. Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinar.
7. Utilitza adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, castellà i anglès.
8. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.
9. Identifica les seves pròpies necessitats formatives i d'organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. L'anunciant: tipologies i funcionament intern.
2. La relació amb l'agència.
3. L'estratègia de comunicació, el briefing i el posicionament.
4. Construcció de marca de producte, marca de servei i marca personal.
5. Preparatius del Pla de Comunicació Global (local i internacional):
 - Metodologies.
 - Definició d'objectius.
 - Definició dels públics objectius.
 - Estratègies i programes.
 - Definició del Pla Anual i Pressupost.

AVALUACIÓ:

- P2. Seguiment del treball realitzat 15% No recuperable
- P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 35% Recuperable
- P5. Realització de treballs o projectes requerits 60% No recuperable

BIBLIOGRAFIA:

Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones (2011). Dirección publicitaria. Editorial UOC

Network, 2.0 & Content Curator

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- María Fernández Santiago

OBJECTIUS:

Davant l'allau d'informació que rebem actualment, les organitzacions necessiten gestionar els continguts de manera estratègica, prioritzant i facilitant missatges que arribin als públics clau. A l'assignatura Network 2.0 & Content Curator els estudiants adquiriran els coneixements per definir i implementar un pla de comunicació online optimitzant els continguts i posant en pràctica les relacions públiques online.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Saber definir un pla de comunicació online
- Saber definir i implementar una estratègia de continguts digital
- Conèixer eines per trobar, organitzar i afegir valor als continguts
- Saber redactar i generar continguts adaptats a cada públic i a les especificitats de cada canal online
- Conèixer bones pràctiques de relacions públiques amb bloggers i influencers
- Analitzar l'impacte que Internet i les xarxes socials han provocat en l'estratègia de comunicació corporativa i institucional
- Saber gestionar diferents plataformes online
- Conèixer les tècniques de relacions públiques 2.0.
- Saber analitzar la reputació online d'una companyia

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera

eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que inclouin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- Què es el content curation i quins beneficis té per les organitzacions
- Les 4S (search, select, sense making, share). De la investigació a la publicació
- Objectius estratègics, pla de comunicació i pla de continguts
- La informació adaptada a l'univers online: web, xarxes socials, blogs, wikis, intranets, newsletters, etc.
- Les xarxes socials com a eina de producció i de difusió de contingut. Anàlisi de les especificitats de les xarxes: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Vimeo, Google
- El SEO i el SEM en l'estratègia de continguts
- Gabinet de premsa online
- Email marketing
- Estratègia de comunicació i Relacions Públiques amb bloggers i influencers
- Gestió de la reputació online
- Crisi de comunicació a l'entorn online
- Fonts per obtenir continguts, eines de cerca dintre i fora de l'organització
- Eines d'anàlisi web i de reputació de marca

AVALUACIÓ:

L'avaluació es compon dels següents elements.

Per una banda el projecte del curs, que consisteix en definir un pla de comunicació online per una empresa. Es fan dues entregues amb dues presentacions: una presentació de la primera part a mig curs i la presentació de la segona part al final del curs. Aquesta activitat es fa en grups de 3-4 persones (40%).

Exercicis sobre casos pràctics procedents de lectures prèvies o bé explicats a classe que l'alumne haurà de comentar/solucionar de manera individual (30%).

Anàlisi de l'estratègia de relacions públiques amb *bloggers* i *influencers* d'una marca d'èxit. Serà una presentació en grups de 3 persones, grup diferent al del projecte (10%).

Participació a classe (20%), que va lligada a l'assistència i a l'aportació d'idees i reflexions en els debats i presentacions a classe

BIBLIOGRAFIA:

ComScore (2017), Informe Cross-Platform Future in Focus. ComScore

Grenny, Joseph (2013)., Influencer: The New Science of Leading Change, Second Edition. New York Times.

Rosenbaum, Steven (2014)., Curate This: The Hands-On, How-To Guide To Content Curation. Magnify Media.

Vaynerchuk, Gary (2016) Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Harper Collins

Wilson, Pamela (2016), Master Content Marketing: A Simple Strategy to Cure the Blank Page Blues and Attract a Profitable Audience. Big Brand books.

Planificació de Mitjans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Santiago Jordán Ávila

OBJECTIUS:

Se introduirà al alumno en la gestión del presupuesto publicitario, a partir de un proceso estratégico del que participan el consumidor, la marca y los medios. Este proceso involucra el análisis del mercado, los procesos de compra del consumidor y su entorno, para detectar "real time" insights, y que medios influyen en el consumidor. En este proceso se establecen una serie de pasos esenciales para elaborar un plan de medios que, en definitiva, consistirá en la definición de un media mix en la que se deberá promocionar una marca, un producto o un servicio, estableciendo la mejor combinación de medios posibles para lograr los objetivos de campaña.

- Aprender a aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de una situación práctica
- Aprender a desarrollar el trabajo autónomo, pero al mismo tiempo a partir del consenso y del debate en grupo y del trabajo en equipo
- Introducir al estudiante en la planificación de medios como disciplina encargada de la selección de medios y soportes más adecuados para hacer llegar los mensajes publicitarios.
- Conocer las características propias e intrínsecas de los medios de comunicación para la formulación de media-mix
- Conocer cómo se lleva a cabo la estrategia y planificación de medios a nivel profesional: desde la recepción del briefing hasta la evaluación de la campaña de medios.
- Desarrollar competencias comunicativas para la defensa de proyectos y estrategias de comunicación ante clientes y directivos, prestando especial atención a las presentaciones orales y el debate de casos y ejercicios prácticos

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ha de tener capacidad de análisis y síntesis.
- Ha de conocer las principales cuestiones relacionadas con la estructura de los medios
- Ha de estar motivado y preocupado por las tendencias actuales en planificación y estrategia de medios
- Conocer los instrumentos básicos para valorar un plan de medios
- Saber determinar la viabilidad de un plan de medios
- Obtener e interpretar las inversiones en medios

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

- Primeros conceptos para la introducción a los medios: definición de medios, soportes, consumo de medios, características de los medios (TV, prensa, radio, cine, etc.), formatos y grupos mediáticos
- Vocabulario técnico utilizado en la planificación de medios
- Análisis publicitario: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Frecuencia, Share of Spending, Share of voice, Share of nois, etc.
- Bases de datos: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex?.
- Tarifas

AVALUACIÓ:

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno alcance las competencias de forma satisfactoria, que le llevarán a gestionar la planificación de medios exitosamente. Es por ello que la evaluación es continua y presencial. Para superarla, se debe acreditar una asistencia mínima al 80% de las sesiones.

A partir de la conceptualización teórica de los conceptos, el estudio de casos y la observación y el seguimiento de situaciones actuales en el ámbito de la planificación de medios, los estudiantes deberán resolver un briefing o caso práctico, prácticas de aula y test de conocimientos en grupo e individualmente. Los contenidos se dividirán en bloques temáticos desarrollados a partir de contenidos teóricos y bibliografía de referencia que le permitirán al estudiante ahondar en los conocimientos impartidos en clase.

La componente práctica o briefing comportará un 40% de la nota global (presentación oral de las diversas fases del trabajo). También se organizarán prácticas de aula aplicando los conceptos tratados en clase. La nota global de la asignatura será resultando de un test de conocimientos (30%) y prácticas de aula (30%).

La evaluación será de forma continuada durante las sesiones docentes. Todo material bibliográfico y de soporte docente (casos, noticias, lecturas complementarias, etc.) se tomarán en cuenta como material de estudio evaluable.

La nota final será la ponderación de la siguiente calificación:

- 40% de la nota: trabajo de asignatura a partir de un briefing asignado. Consta de 4 fases (incluyendo presentación final). Cada etapa representa un porcentaje de la nota global y la nota obtenida en cada fase sólo podrá ser recuperada en la última fase. La no presentación de cualquiera de las fases conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más.

- 30% de la nota: prácticas de aula. Cada sesión docente tendrá una práctica de aula a realizar. La no presentación de las prácticas de aula conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más.

- 30% de la nota: test de conocimientos. Podrá recuperarse durante el período de repesca. La no presentación del test conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más.

BIBLIOGRAFIA:

- Bigné, E. Temas de Investigación de Medios Publicitarios, Madrid: ESIC.
- Pérez-Latre, Francisco J. Centrales de Compra de Medios. Pamplona: EUNSA, 1995
- Pérez-Latre, Francisco J. Planificación y Gestión de Medios Publicitarios. Barcelona. Ariel, 2000
- GONZÁLEZ LOBO, M^a A. - CARRERO LÓPEZ, E. Manual de planificación de medios. Madrid. Editorial ESIC. (Última edición).
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. Planificación de Medios de comunicación de masas. Madrid. McGraw - Hill, 2006.

Dada la cantidad de fuentes consultables, se indican algunas a título orientativo. De manera específica, los profesores orientación sobre la consulta de recursos online:

- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM): <http://www.aimc.es>
- INFOADEX (Control d'inversions en publicitat): <http://www.infoadex.es>
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD): <http://www.ojd.es>
- KANTAR MEDIA: <http://www.kantarmedia.es>
- ANUNCIOS (Semana de Publicidad y Marketing): <http://www.anuncios.com>
- IP MARK (Revista quincenal de comunicación y marketing): <http://www.ipmark.com>
- ADAGE (Advertising Age): www.adage.com
- IAB (Interactive Advertising Bureau): www.iabspain.net

Protocol Empresarial

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

El protocolo empresarial es una herramienta de básica en la comunicación de las organizaciones de nuestros días y fundamental para conseguir un buen resultado en todos los actos institucionales que en ellas se organizan. La imagen que generan las organizaciones i de las persona que las representan es una herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas i genera una buen posicionamiento ante sus públicos.

Actualmente es fundamental la presencia de profesionales del protocolo en las empresas para gestionar sus actos.

Conocimientos:

Conocer los fundamentos del protocolo en la empresa i sus principales actos. Conocer y aplicar de forma correcta la terminología y las herramientas que en este ámbito existen

Desarrollar las herramientas para la planificación de un reglamento de protocolo para la empresa y un proyecto de planificación de un acto institucional..

Habilidades:

Saber desenvolverse a la hora de desarrollar un acto protocolario en el ámbito de la empresa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conocer el funcionamiento de los principales actos de empresa.

Conocer el funcionamiento del departamento de protocolo dentro de una empresa

Saber desarrollar y gestionar un evento institucional en una empresa.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

1. El protocolo en el ámbito de la empresa
2. La gestión de invitados
3. Presidencias en el ámbito de la empresa
4. Organización de banquetes
5. Principales actos en el ámbito de la empresa.

AVALUACIÓ:

Para aprobar la asignatura es necesario aprobar las tres partes: trabajo final, prueba teórica y prácticas de clase.

La nota fina será la media ponderada de las tres partes: trabajo final un 50%, prueba teórica un 30%, prácticas de clase un 20%.

Si la media no supera el 5 sólo se podrá recuperar o el trabajo final o la prueba teórica. En el caso de que haya dos partes suspensas ya no se podrá recuperar la asignatura.

BIBLIOGRAFIA:

- López Nieto, Francisco. Manual de Protocolo. Ed. Ariel.
- Soto Díaz, Carmen, Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo). Ed. Palabra. Madrid.

- Urbina, José Antonio, El arte de invitar. Ed. CSRP
- Urbina, José Antonio. El protocolo en los negocios. Ed. Planeta, Col. Temas de Hoy.
- Cuadrado Esclapez, Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y en los negocios. Ed Confemetal. 2007
- Jonkowre, Elena. La Etiqueta Social en los Negocios. Ed. Deusto. 1989.
- Urbina, José Antonio. Manual de Protocolo Diplomático Español. Min. AAEE. Madrid.
- Urbina, José Antonio. El gran libro del protocolo. Ed. Temas de Hoy. Madrid 2001.
- Pumar Vázquez, José. Guía de Ceremonial y Protocolo. Fundación. Caixa Galicia.
- Barquero, Jose Daniel. Los secretos del protocolo, las Relaciones públicas y la Publicidad. Ed. Lex Nova. Valladolid. 2007.
- Fernández, Fernando. Ceremonial y protocolo. Ed Oberon. Madrid 2004.
- Batlle Mercader, Pablo. Protocolo y Buenas Maneras. Ed, Timun Mas. Barcelona 2007.
- Ramos Fernández, Fernando. El protocolo de empresa. Ed Netbiblo. Madrid 2008.
- Jiménez Morales, Mònika, Panizo Alonso, Julio M. Eventos y protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Ed. UOC. Barcelona 2017.
- Sánchez González, Dolores. Fundamentos del protocolo. Ed. Síntesis. Madrid 2015.
- Correas Sanchez, Gerardo. Protocolo para empresas. La organización de eventos ante las nuevas necesidades en las entidades. Ed. Protocolo. Madrid 2009.
- Cuadrado Esclapez, Carmen. Protocolo en las relaciones internacionales de la empresa y los negocios. Fund. Confemetal. Madrid 2007.
- De Ramos Fernández, Fernando. El protocolo de empresa. Netbiblo. Madrid 2008.

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

CRÉDITOS: 6 (PIRP) Y 3 (MCE)

OBJETIVOS:

La asignatura tiene una clara misión: que el estudiante conozca, en profundidad, qué hay detrás de una campaña de publicidad. Por qué se hacen, a quién van dirigidas, qué persiguen, con qué objetivo, qué técnicas emplean, qué deben comunicar y cómo seducen y convencen al target al que van destinadas.

A partir de estos conocimientos, se realizará un exhaustivo aprendizaje de cómo "diseccionar" una campaña de publicidad desde el modelo inverso, posicionamiento y estrategia de la marca, hasta el análisis de los 21 elementos (denotativos y connotativos) que configuran su estructura interna. Todos estos conocimientos permitirán al alumno entender cómo funcionan realmente las campañas de publicidad y podrá encarar cualquier briefing con el nivel y rigor profesional que exigen los anunciantes. Este aprendizaje debe aplicarlo en la resolución de un case study (a partir de un brief real) y diseñar una campaña de éxito.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Asignatura recomendada para: alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (anunciante y/o agencia) y en departamentos específicos como planner, cuentas y creatividad.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

TEMARIO: BLOQUE 1: Oreste Attardi 1.1. Branding ? Brand audit ? Qué es una Marca ? Tipos de Marca ? Auditoría y Posicionamiento de Marca ? Tipos de Posicionamiento de Marca ? Creación del "territorio" de una Marca 1.2. Análisis de la Comunicación Publicitaria (campana) ? Definición de campana de publicidad ? Objetivos básicos de una campana de ? Modelos y tipos de campanas de publicidad ? Estrategias aplicadas ? Análisis de campanas: o modelo inverso o modelo 21 elementos (denotativos y connotativos) 1.3. El briefing ? Definición de Briefing ? La interpretación del briefing del cliente a partir del análisis (contenido y forma) ? Tipología de briefing ? Redacción del brief: del brief del cliente al brief creativo.

BLOQUE 2: Zahaira F. González Bloque 2: Realización de una Campana de Publicidad* a partir del Case Study (bloque 1). 2.1. Metodología para la elaboración del Plan 2.1.1. Como realizar el Plan 2.1.2. Acciones previas a) Resumen ejecutivo b) Análisis de la situación c) Pre fases del Plan - Preguntas básicas en cada etapa - Determinación de las variables a analizar - Análisis de entornos (macro y micro) - Análisis del escenario competitivo - Análisis comunicacionales - Fuentes de información primarias y secundarias - Diagnóstico: análisis DAFO 2.2. Definición de objetivos comerciales 2.2.1. Qué son los objetivos 2.2.2. Características de los objetivos 2.2.3. Acondicionamientos de los objetivos 2.2.4. Estructura de los objetivos 2.3. Definición de los públicos objetivos 2.3.1. Definición de las áreas de acción 2.3.2. Mapa de Públicos 2.3.3. Definición de los Públicos internos y externos (Mapa tipológico) 2.4. Estrategia y concepto creativo 2.4.1. Identificación de la estrategia a seguir 2.4.2. Desarrollo de la propuesta creativa -Layout -Storyboard 2.5. Planteamiento de fases y acciones 2.6. Plan anual, evaluación y presupuesto 2.7. Presentación de la campana ?

*No se incluiría Plan de Medios (para facilitar la concentración del esfuerzo en saber desarrollar profesionalmente, una campana).

AVALUACIÓ:

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Sistema de Evaluación Bloque 1 y Bloque 2

Tanto para el grado de PIRP, como para el grado MCE el sistema de evaluación y módulos de la asignatura (Bloque 1 y Bloque) se mantiene en sus porcentajes, tal y como figura en el programa colgado en el campus:

? Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

? Bloque 2: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

NOTA FINAL: sólo se promediará si la nota final de cada bloque supera la nota mínima de 5 puntos (aprobado). Para ser más claros: HAY QUE APROBAR LAS DOS PARTES PARA PROMEDIAR LA NOTA FINAL. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida. NO HAY POSIBILIDAD DE REPESCAS PARCIALES O TOTALES.

¿Qué varía?:

El volumen de trabajo de cada Grado en función de los créditos asignados

Cada alumno debe buscar su grupo y ver su opción y leerla atentamente:

1- Estudiantes Grado PIRP (6 créditos):

Han de desarrollar todo el programa de la asignatura y las prácticas de los bloques 1 y 2 (al completo).

No hay más que comentar en este apartado. SISTEMA DE EVALUACIÓN PIRP: en toda la línea, a través de un sistema multilevel: teoría + prácticas + simulación profesional (caso real).

A- Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

A. Proyecto Brief BLOQUE 1 (50% nota total bloque 1): gestión integral de un pre-brief basado en un problema de comunicación de una marca (que será indispensable para realizar el bloque Trabajos a desarrollar en este apartado):

1. Realización de un exhaustivo análisis de marca (brand audit) y de campaña (campaign audit propia y de la competencia) y obtención de resultados (informe audit).

? Propuesta y redacción del documento briefing (incluyendo drivers estratégicos), para la realización de una campaña (a partir del punto anterior). TIMING ENTREGA: (ver condiciones entregas del brief correspondiente, una vez colgado en el campus).

B. Prácticas de Análisis de Campañas (50% nota total bloque 1): a partir de la primera fase del bloque, se analizarán de manera profesional (campañas de diversos anunciantes) para comprobar y evaluar la capacidad de asimilación de la materia. TIMING ENTREGA: (ver condiciones entregas de los briefs correspondientes, una vez colgados en el campus).

Bloque 1 - Work in progress (plan de trabajo): se desarrollará en 2 fases:

? De semana 1 a la 7: 1ª parte teórica + práctica desarrollo del brief "Proyecto Brief Bloque 1" + tutorías de soporte.

? De semana 7 a la 14: 2ª parte teórico-práctica (análisis case study campaigns) + tutorías de soporte.

Importante:

? La nota de este bloque se constituirá a partir de la media de cada trabajo encargado a los alumnos.

? Para aprobar y promediar, los trabajos han de superar la calificación mínima de 5 puntos y las condiciones marcadas en cada encargo.

? Únicamente se hará media de todos los trabajos si todas las partes están aprobadas.

? En caso contrario, figurará (como nota total final) la nota más baja obtenida. NO HAY REPESCA PARCIAL O TOTAL DE ESTE BLOQUE (en caso de suspender).

B- Bloque 2: la nota de todo este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

Las notas del bloque 2 se basarán en una evaluación continua, las prácticas se iniciarán en clase y se entregarán semanalmente, los porcentajes de cada práctica varían en función de la importancia del concepto a desarrollar. Para hacer media es imprescindible haber aprobado todas y cada una de las prácticas.

Prácticas bloque 2:

PRÁCTICA 1:

Análisis del entorno, mercado, competencia, benchmarking completo sobre todas sus acciones de comunicación y descripción reflexiva. Desarrollo del análisis DAFO.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 2:

Objetivos del plan de comunicación y desarrollo de los Públicos objetivos

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 3:

Desarrollo de la Estrategia del plan de comunicación, concepto creativo y fases. Primera propuesta de acciones.

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 4:
y desarrollo de las primeras acciones
Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 5:
Desarrollo de las acciones propuestas.
Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 6:
Continuación del desarrollo de las acciones propuestas y desarrollo presentación de campaña.
Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 7:
Presentación final de proyecto, exposición
Valor sobre la nota: 20%

C- NOTA FINAL ASIGNATURA: sólo se promediará si la nota final de cada bloque supera la nota mínima de 5 puntos (aprobado). Para ser más claros: **HAY QUE APROBAR LAS DOS PARTES PARA PROMEDIAR LA NOTA FINAL.** En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida. **NO HAY POSIBILIDAD DE REPESCAS PARCIALES O TOTALES** (en caso de suspender).

2- Estudiantes Grado MCE (3 créditos):
Pueden elegir entre 2 opciones, en función de sus intereses por tener un book más competitivo, de cara a su salida profesional o cumplir el expediente de 3 créditos:

Opción A: cumplir expediente 3 créditos.

En este caso, los alumnos de MCE **NO** pueden compartir grupo de trabajo con alumnos de PIRP.

Bloque 1 ? (deben desarrollar el bloque 1 por completo, incluyendo todas las prácticas: creación del Brief **PROYECTO ASIGNATURA** y **PRÁCTICAS DE ANÁLISIS** de diversas campañas), tal y como figura en el campus:

Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

A. PROYECTO DE LA ASIGNATURA (50%): gestión de un pre-brief basado en un problema de comunicación de una marca. Realización de un exhaustivo análisis de marca (brand audit) y de campaña (campaign audit), de mercado y análisis benchmarking. Obtención de resultados y propuesta y redacción del documento briefing (incluyendo drivers estratégicos), para la realización de una campaña. El total de la nota de este trabajo suponen el 50% de la nota total del Bloque 1.

B. PRÁCTICA ANÁLISIS CAMPAÑAS (50%): para comprobar la capacidad de asimilación de la materia, los alumnos analizarán 4 campañas de publicidad. El total de este trabajo supone el 50% de la nota total del Bloque 1.

Importante: la nota de este bloque se constituirá a partir de la media de cada parte (A y B) de las prácticas encargadas a los alumnos. Para aprobar y promediar, los trabajos han de superar la calificación mínima de 5 puntos, según las condiciones marcadas en cada encargo. Únicamente se hará media de todos los trabajos si todas las partes están aprobadas. En caso contrario figurará, como nota final, la nota más baja obtenida. **NO HAY REPESCA PARCIAL O TOTAL DE ESTE BLOQUE** (en caso de suspender).

Bloque 2 ? realización parcial del contenido de este bloque.

Bloque 2: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura. **REALIZARÁN EXAMEN SOBRE LA PARTE TEÓRICA (APUNTES BLOQUE 2), AL FINALIZAR LAS 7 SEMANAS DE TEÒRICA DEL BLOQUE 2.** A partir del examen ya no es necesario que acudan a las clases del Lunes del bloque 2 (prof. Zahaira F. González). Pero **SÍ** han de acudir a las clases del miércoles del Bloque 1 (Prof. Oreste Attardi)

Por tanto, no desarrollarán la campaña final de FUZE. Únicamente deben hacer el brief que forma parte del bloque 1.

Opción B: cumplir expediente 3 créditos, mejorando su book con todas las prácticas de la asignatura.

En este caso, los alumnos de MCE **SÍ** pueden compartir grupo de trabajo con alumnos de PIRP.

Desarrollar todo el programa de la asignatura y las prácticas de los bloques 1 y 2 (al completo). Tendrán consideración de puntuación extra, aquellos trabajos que tengan una calidad notablemente superior. Es una manera de mejorar el expediente académico del alumno.

*La decisión de cada grupo o alumno de MCE de optar por una de las 2 opciones, la deben comunicar por escrito y firmado por los miembros del grupo o alumno: en la fecha indicada por el profesor, entregando ese escrito impreso al prof. Oreste Attardi, en clase.

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA:

- ? Wilensky, Alberto L. 2003 La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- ? Ries, A. y Trout, R. 1990. Posicionamiento. Edición revisada. Nueva York: Editorial McGraw-Hill
- ? Peters, T. El meollo del Branding. 2002. Madrid: Editorial Nowtilus
- ? Arens, William. 2000. Publicidad. México:Mc GrawHill
- ? Cuesta, Ubaldo. 2012. Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC Editorial
- ? Bassat, Lluís.2003. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Col. Best Seller
- ? Soler Pujals, Pere. 1993. La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner). Barcelona: Feed Back ediciones
- ? Moliné,Marçal. 2000. La fuerza de la publicidad. Madrid:McGraw-Hill
- ? Ortega, Enrique. 1999. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide
- ? Harrison, Tony. 1989. Manual de Técnicas de Publicidad. Bilbao: Ed. Deusto
- ? García Uceda, Mariola. 2011. Las claves de la publicidad. Madrid: Editorial ESIC
- ? Joannis, H. 1992. El proceso de creación publicitaria. Bilbao: Ed. Deusto, 1992
- ? Herreros Arconada,Mario. 1997. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic
- ? Pérez Ruiz, M.A.1996. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis,
- ? REVISTAS (incluyendo versiones online) ? El periódico de la Publicidad ? El publicista ? IPMARK ? Adlatina.com ? Revista CONTROL ? Revista ESTRATEGIAS ? Revista INTERACTIVA ? Advertising Age ? Adweek

Brand Design

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

OBJECTIUS:

- Understand the concept of "brand", the basic terminology of organizations' corporate language and the Integrated Marketing Communications performance.
- Get an overview of the current situation and trends of brand design through a historical perspective of an evolutionary analysis of brands.
- Assimilate and develop the whole process for the creation of visual identity programs, brand guidelines or brandbooks considering the socioeconomic and cultural environment of a brand.
- Go deeply into visual theories and methodologies in order to interpret image language.
- Be able to perform a graphic analysis of brands decoding the concepts and the meanings they represent.
- Involve students in the strategic thinking, research and decision-making prior to the application of aesthetic options when developing a visual identity program.
- Foster teamwork and strengthen individual attitudes related to design.
- Effectively management of resources and tools in the design of brands, from theoretical knowledge to practical completion.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Use the theory and practice of graphic language and its genres.
2. Create and develop an advertising graphic product.
3. Discusses the implications and the perceptual semiotic and stylistic means of graphic production.
4. Recognize the major historical trends and stylistic design, and their links with some artistic manifestations.
5. Identify and appreciate the legacy of the contemporary visual language and its supremacy.
6. Know the terminology, methodology and techniques of graphic communication applied to advertising.
7. Use properly the applications areas of graphic design in advertising and its role in visual communication.
8. Use properly the applications areas of the digital environment as a tool for the development of different types of response to different communication needs.
9. Experience the creative process, from the problem of communication to the creative completion.
10. Easy use of editing software of graphic design.
11. Identifies the tools and processes used in the making of a work observing the final results.
12. Dominates in the practice of the concepts of order, taste, prioritization and visual conceptualization.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. The Brand Concept

- 1.1 Corporate identity
- 1.2 Marketing strategy
- 1.3 Branding and trends

2. History of Visual Identity

- 2.1 Visual Message in the 20th Century
- 2.2 The Age of Information
- 2.3 Digital Revolution and New Media

3. Perception and Representation

- 3.1 Visual Literacy
- 3.2 Composition
- 3.3 Chromatic language
- 3.4 Typography as image

4. The Creative Process

- 4.1 Orientation. The Briefing
- 4.2 Research and Analysis
- 4.3 Conception and Naming

- 5. Visual Identity Program
- 5.1 Brand construction
- 5.2 Guidelines
- 5.3 Corporate applications
- 5.4 Presentation

AVALUACIÓ:

The assessment of this course will be continuous in every class and the percentages will be distributed in the following way:

- Final project. Work groups of students developing a visual identity program for a new brand. Continuous assessment and final exhibition. This section will have 40% of the final value. Recoverable
- Research and conceptualization skills, case studies analysis and quick class projects. 30%. No recoverable
- Highlights test exam. 15%. No recoverable
- Involvement in the subject (attendance, participation, submissions, etc...) 15%.

BIBLIOGRAFIA:

Joep Cornelissen. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE, 2014.

Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Mörling, Søren Askegaard. Brand Culture. Taylor & Francis, 2006.

Rajendra K. Srivastava, Gregory M. Thomas. The Future of Branding. SAGE Publications India, 2015.

Philip B. Meggs, Alston W. Purvis. Meggs' History of Graphic Design. John Wiley & Sons, 2016.

Donis A. Dondis. A Primer of Visual Literacy. MIT Press, 1973.

Laura R. Oswald. Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. OUP Oxford, 2012.

Robin Landa. Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. Cengage Learning, 2005.

Olins, Wally. Brand New: The Shape of Brands to Come. Thames & Hudson, 2014.

Robin Landa. Graphic Design Solutions. Cengage Learning, 2011.

Alina Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding. John Wiley & Sons, 2014.

Debbie Millman. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Rockport Publishers, 2012.

Mac Cato. Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding: 12 Keys to Creating Successful Global Brands. Rockport Publishers, 2010.

Strategic Marketing Ideas from BrandUNIQ. (2016). The single word that should define your branding strategy. [online] Available at: <http://branduniq.com/2016/the-single-word-that-should-define-your-branding-strategy/> [Accessed Sep. 2016].

Branderstand. (2016). Branderstand, Branding Blog de Branward. [online] Available at: <http://www.branderstand.com/> [Accessed Sep. 2016].

View, G., Reviews, L. and Reviews, P. (2016). Branding Blog. [online] Richard Baird. Available at: <http://bpando.org/branding-blog/> [Accessed Sep. 2016].

LLC, U. (2016). Brand New. [online] Underconsideration.com. Available at: <http://www.underconsideration.com/brandnew/> [Accessed Sep. 2016].

Identity Designed. (2016). Identity Designed | a brand identity showcase. [online] Available at: <http://identitydesigned.com/> [Accessed Sep. 2016].

LogoLounge, LLC. (2016). Annual Logo Trends [online] Available at: <https://www.logolounge.com/trend-reports> [Accessed Sep. 2016].

Logo Design Love. (2016). Website devoted to the design of logos and brand identities [online] Available at: <http://www.logodesignlove.com/> [Accessed 5 Sep. 2016].

More Than Branding. (2016). Branding | Marketing & Strategy | Advertising | Social Media. [online] Available at: <http://morethanbranding.com/> [Accessed Sep. 2016].

El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos, etc. (2016). Análisis y opinión sobre identidad corporativa [online] Available at: <http://www.brandemia.org/> [Accessed Sep. 2016].

Cerimonial i Protocol

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

El protocol pel desenvolupament de les relacions públiques dins de l'empresa i de les institucions es un element fonamental per aconseguir un bon resultat de la majoria dels actes que s'organitzen. La imatge de l'organització i de les persones que la representen es fonamental per poder establir una bona posició davant del nostre públic..

El seu coneixement es clau per el desenvolupament del professional de les relacions públiques.

Coneixements (saber):

Conèixer els fonaments legals del protocol oficial i els diferent aspectes del cerimonial privat. La atenció es centrarà en el cerimonial d'empresa. Familiaritzares amb la terminologia tècnica. Desenvolupar habilitats per a la confecció ?un projecte de protocol per un acte.

Habilitats (saber fer):

Saber desenvolupar un acte protocol?lari dins de l'empresa o del àmbit oficial.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-
- Identifica els actors que intervenen en l'àmbit de les relacions públiques així com utilitzar les diferents estratègies i tàctiques per poder dirigir-se a ells amb l'èxit de complir un objectiu de comunicació.
 - Crea, planifica i implementa accions de relacions públiques en l'àmbit de l'organització d'esdeveniments, el cerimonial i el protocol.
 - Conèixer els conceptes i eines del protocol oficial.
 - Conèixer com s'organitzen els principals actes institucionals.
 - Aplicar els coneixements en casos reals pràctics.
 - Crea i proveeix de continguts estratègics les diferents accions de relacions públiques.
 - Coneix els elements culturals, socials i de negocis vinculats al lideratge en els àmbits locals, nacionals i internacionals.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

1. Introducció al protocolo. Definicions
2. El marc jurídic del protocol
3. La simbologia oficial
4. Presdencies i tractaments d'autoritats
5. Principals actes en el àmbit oficial.

AVALUACIÓ:

Per aprovar l'assignatura cal tenir aprovades les tres parts a avaluar: pràctiques de classe, prova teòrica i treball final.

La nota final serà la mitjana ponderada de les tres parts: prova teòrica un 30%, treball final un 50% i treballs de classe un 20%.

Si la mitjana no es superior a un 5 només es podran recuperar o l'examen final o el treball final de l'assignatura. en que hi hagi dues parts suspeses l'assignatura ja no es podrà recuperar.

BIBLIOGRAFIA:

- López Nieto, Francisco. Manual de Protocolo. Ed. Ariel.
- Soto Díaz, Carmen, Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo). Ed. Palabra. Madrid.
- Urbina, José Antonio, El arte de invitar. Ed. CSRP
- Urbina, José Antonio. El protocolo en los negocios. Ed. Planeta, Col. Temas de Hoy.
- Cuadrado Esclapez, Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y en los negocios. Ed Confemetal. 2007
- Jonkowre, Elena. La Etiqueta Social en los Negocios. Ed. Deusto. 1989.
- Urbina, José Antonio. Manual de Protocolo Diplomático Español. Min. AAEE. Madrid.
- Urbina, José Antonio. El gran libro del protocolo. Ed. Temas de Hoy. Madrid 2001.
- Pumar Vázquez, José. Guía de Ceremonial y Protocolo. Fundación. Caixa Galicia.
- Barquero, Jose Daniel. Los secretos del protocolo, las Relaciones públicas y la Publicidad. Ed. Lex Nova. Valladolid. 2007.
- Fernández, Fernando. Ceremonial y protocolo. Ed Oberon. Madrid 2004.
- Batlle Mercader, Pablo. Protocolo y Buenas Maneras. Ed, Timun Mas. Barcelona 2007.

- Ramos Fernández, Fernando. El protocolo de empresa. Ed Netbiblo. Madrid 2008.
- Jiménez Morales, Mònika, Panizo Alonso, Julio M. Eventos y protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Ed. UOC. Barcelona 2017.
- Sánchez González, Dolores. Fundamentos del protocolo. Ed. Síntesis. Madrid 2015.

Comunicació de Crisi

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

OBJECTIUS:

To offer the student procedures and techniques to learn to communicate and resolve conflicts and organisational crises. To work towards conflict and crisis resolution efficiently, with a solid basis for prevention, management and post crisis.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-To be sensible to the need for effective communication in crisis and conflict situations. -To be able to communicate effectively according to the type of crisis and conflict. -To obtain the tools and techniques necessary for crisis and conflict resolution.

CONTINGUTS:

Topic 1- Introduction Crisis Topic 2-Crisis and reputation Crisis communication and conflict resolution Topic 3-Lobby Tools for the management of crisis and conflicts. Topic 4. Case Studies and crisis simulations. Resolution and analysis of case studies. Execution and evaluation of crisis simulation. Topic 5. Project: How to respond to the media Training of spokespeople.

AVALUACIÓ:

There will be task 1 (40% class exercises); task 2(20% Crisis simulation) and the Final project (40%)

BIBLIOGRAFIA:

Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. United States. Pearson, 2014. Alsop, R. The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset. London. Kogan Page, 2004. Firestein, P. Crisis of character. Building corporate reputation in the age of skepticism. New York. Unions Square Press, 2009. Griffin, A. New strategies for reputation management. Gaining control of issues crises and corporate social responsibility. London. Kogan Page, 2009.

Comunicació de Salut

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

La societat actual valora cada cop més la millora de la qualitat de vida. En aquest context, les empreses dedicades a la producció de productes i serveis destinats a la cura de la salut de les persones adquireixen una especial rellevància. Conèixer quins són els condicionants en els quals es desenvolupa la comunicació d'aquestes empreses i els codis que utilitzen ajuda a analitzar de manera crítica allò que ens transmeten per diferents canals de comunicació.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Entén i aplica les especificitats de la comunicació de salut. Coneix, des d'un punt de vista legal, quines són les restriccions en el sector sanitari. Coneix la importància dels productes ètics i productes OTC.

Utilitza adequadament el llenguatge del màrqueting estratègic, del branding i de l'emprenedoria i comprèn els principals conceptes.

Desenvolupa polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitza adequadament les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats. Coneix les diferents eines per al desenvolupament de plans multicanal, e-mail màrqueting, formació mèdica continuada en línia, esdeveniments, etc. que ajudaran l'alumne a optimitzar i ser més eficients en una estratègia multicanal.

Comprèn el desenvolupament de la xarxa comercial d'una organització i el vincula a la direcció comercial de l'acaron.

Crea plans de màrqueting en l'àmbit de la salut.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Màrqueting farmacèutic i medical device
Comunicació i divulgació científica i de salut
Pla de comunicació en salut

AVALUACIÓ:

P2. Seguiment del treball realitzat 50.0
P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 25.0
P5. Realització de treballs o proyectos requeridos 25.0

BIBLIOGRAFIA:

Publicidad y salud (2013) Madrid, Editorial Fragua. ISBN: 978-84-7074-582-9

Construcció de Marca Territorial

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

La competició de països, nacions, ciutats i regions per captar recursos, talent, infraestructures o esdeveniments, entre d'altres aspectes, ha provocat l'arribada d'una renovada lluita per la singularitat, pel reconeixement i per la diferenciació, per una hegemonia simbòlica que cotitza a l'alça en el marc d'una emergent economia de la identitat. En aquest context, l'objectiu principal de l'assignatura és dotar de competències als estudiants per tal d'entendre i gestionar l'assoliment d'elements de diferenciació i posicionament pels territoris, això és, aprendre a gestionar els valors i/o atributs tangibles i intangibles d'un espai geogràfic determinat, per tal d'assolir, al cap i a la fi, una identitat competitiva, gestionada, preferentment, mitjançant l'ús de marques.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Analitza els principals conceptes i paradigmes relacionats amb el màrqueting territorial i turístic.
- Reconeix les especificitats pròpies del màrqueting i el branding, i les relacions amb les altres ciències socials.
- Sap identificar i diferenciar les tècniques pròpies del màrqueting corporatiu i les del màrqueting territorial.
- Utilitza amb correcció la terminologia treballada en l'assignatura a l'hora d'analitzar i interpretar documents de caràcter estratègic.
- Identifica, entén i coneix els mètodes i les tècniques de treball per a implementar una estratègia de màrqueting i branding territorial.
- Adquireix competències per fer una anàlisi de la competència.
- Disposa d'arguments per identificar els elements diferencials d'un territori, tant a nivell tangible com intangible.
- Mostra una actitud reflexiva general en l'etapa d'ordenació i processament de dades prèvies a la definició d'una estratègia de branding territorial.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit del màrqueting i el branding de llocs.
- Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting i el branding territorial.
- Adquireix competències per transformar els resultats obtinguts en la determinació dels valors diferencials d'un territori en una determinada imatge visual i/o gràfica.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

CONTINGUTS:

BLOC 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING TERRITORIAL I TURÍSTIC

1. Les coordenades socials, temporals i espacials
 - 1.1. L'economia del simbolisme i la intangibilitat
 - 1.2. La nova cultura de consum territorial
 - 1.3. Postmodernisme i globalització en clau espacial
2. Redefinint el concepte de marca i el seu procés de construcció (branding)
 - 2.1. Orígens i evolució
 - 2.2. Definició i elements constitutius
 - 2.3. La marca, avui
 - 2.4. La nova gestió i comunicació de la marca

BLOC 2. LA MARCA I EL 'BRANDING' TERRITORIAL

3. La marca de territori: propostes per a una fixació conceptual, teòrica i metodològica
 - 3.1. Consideracions inicials
 - 3.2. Concepte i implicacions
 - 3.3. Els inicis i l'evolució de la marca de llocs
 - 3.4. La promoció del territori
 - 3.5. El màrqueting del territori
4. El branding del territori
 - 4.1. Alguns apunts previs
 - 4.2. Els antecedents i els significats
 - 4.3. Els conceptes clau
 - 4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del branding de llocs
 - 4.5. La gestió del branding de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública
 - 4.6. L'execució de l'estratègia de place branding i la seva problemàtica associada
 - 4.7. Branding corporatiu versus branding de territoris
 - 4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el branding de llocs
 - 4.9. El branding de llocs a l'entorn digital
 - 4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i place branding

BLOC 3. TIPOLOGIES DE MARQUES TERRITORIALS

- 5.1. Apunts previs
- 5.2. La marca a l'espai nacional i estatal

- 5.2.1. Orígens, antecedents i significats
- 5.2.2. Identitat nacional, l'efecte del país d'origen i la importància de la procedència
- 5.2.3. Els components de la marca nació i país
- 5.2.4. Objectius del branding de nacions i països
- 5.2.5. Nació, nacionalisme i marca
- 5.2.6. El valor financer de països i nacions. Instruments de mesura de la percepció de la marca de nació i de país i l'aparició de rànquings
- 5.2.7. Les fractures del branding de nacions
- 5.3. La marca a l'espai regional
- 5.4. La marca a l'espai urbà i/o metropolità
- 5.4.1. Orígens, conceptes, contextos i evolució
- 5.4.2. El nou rol de la ciutat contemporània i postmoderna
- 5.4.3. La definició dels objectius i els elements de la marca de ciutat
- 5.4.4. L'enfocament de marca a les ciutats: del city marketing al city branding
- 5.4.5. Del branding corporatiu al branding de ciutats
- 5.4.6. La comunicació de la marca de ciutat
- 5.4.7. Les fractures del branding de ciutats
- 5.5. La marca a l'espai turístic
- 5.5.1. Orígens, concepte, context i implicacions
- 5.5.2. Nous turismes, noves necessitats. El branding com a resposta
- 5.5.3. Reptes, oportunitats, objectius i funcions de la marca turística
- 5.5.4. Els significats associats, els components i les tipologies de marca turística
- 5.5.5. Fractures conceptuals i de gestió en l'aplicació del destination branding
- 5.6. Les marques a l'espai agrari, rural i natural
- 5.7. Model conceptual i teòric resultant per a la marca de territori

BLOC 4. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE MARQUES TERRITORIALS

- 6. L'anàlisi prèvia i la diagnosi inicial
- 7. El treball de camp
- 8. la participació dels públics interessats
- 9. La conceptualització estratègica
- 10. La imatge gràfica

BLOC 5. ANÀLISI D'ESTUDIS DE CAS

- 11. Marca 'Barcelona'
- 12. Marca 'Amsterdam'
- 13. Marca 'New Zealand'
- 14. Marca Perú

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura serà continuada i pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne. Si tenim en compte que es tracta d'una assignatura quadrimestral, l'avaluació de l'assignatura es concreta en:

1. Una prova d'avaluació al llarg del quadrimestre (individual). Té una incidència del 30% en la nota final de l'assignatura. L'examen pot incloure continguts de desenvolupament teòric i pràctic.
2. Sessions de discussió i lliurament de pràctiques (individual i en grup). Tenen una incidència del 70% en la nota final de l'assignatura.

Per tal de fer mitjana entre els dos elements d'avaluació de l'assignatura (pràctiques i prova d'avaluació) caldrà, prèviament, haver obtingut una nota mínima de 4 en cadascuna d'aquestes mateixes variables de qualificació. Per tant, qui suspengui amb una qualificació inferior a 4 una d'aquestes dues parts d'avaluació de l'assignatura, sigui quina sigui, ja no té opció d'aprovar. Això vol dir, a tall d'exemple, que qui obtingui un

7 de la prova d'avaluació i un 3 de nota mitjana de pràctiques, no té opció d'aprovar l'assignatura. Per contra, qui obtingui un 4 de la prova d'avaluació i un 6 de mitjana de pràctiques, sí tindrà l'opció de superar l'assignatura. Hi haurà dues convocatòries d'avaluació per curs.

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. i Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Govers, R. i Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Olins, W. (2003). *On Brand*. London: Thames & Hudson.

Pike, A. (2009b). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage.

Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA*

*Al llarg del quadrimestre acadèmic es suggeriran diferents propostes ampliades de bibliografia pertinents per l'assignatura.

WEBGRAFIA

Els documents electrònics d'interès per l'assignatura es publicaran en el Campus Virtual. Darrera modificació: 23 de novembre de 2017.

Direcció d'Art

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumne ha de ser capaç de resoldre conceptes de comunicació visualment entenent l'univers visual compartit pel públic objectiu al qual s'adreça amb l'objectiu de sorprendre'l sense desixar d'estar segur que aquest comprèn el missatge.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Bloc 1

1. Definició del Director d'Art

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

2. L'Agència de Publicitat

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

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

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

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

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

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

- L'esbós
- Rough
- Layout
- Maquetes
- Story Board
- Animatic
- Ordinador vs. "artista"
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

Bloc 2

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctics d'aspectes específics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics de presentació obligatòria en tots els casos per superar l'assignatura (50% de la nota final).
- Treball pràctic final de curs, resum del contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 40% de la nota final. Presentació obligatòria.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc.) 10%.

L'avaluació constarà de dues parts, i s'haurà d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final de l'assignatura sorgirà de les notes de la primera part i el treball final, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Bann, D. Manual de producció para Artes Gráficas. Tellus, 1988.
- Landa, R. El diseño en la publicidad, Madrid: Anaya Multimedia 2005.
- Bertola, A.; García, S.; El manual del Diseño Gráfico Publicitario, Córdoba: Almuzara, 2004.
- Contreras, F. R.; San Nicolás, C. Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Madrid: Blur Ediciones, 2001.
- Dabner, D. Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos, Barcelona: Blume, 2005.
- Fioravanti, G. Diseño y reproducción, Barcelona: GG, 1988.
- Mahon, N. Dirección de arte. Publicidad. Barcelona: GG, 2010.
- Martínez-Val, J. Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.
- Moliné, M. La fuerza de la Publicidad, Cuadernos Cinco Días, 1999.
- Oejo, E. Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria, Madrid: Celeste Ediciones, 1998.
- Rom, J. Sobre la direcció d'Art, Barcelona: Trípodos 2006.
- Rom, J. El fonaments del disseny gràfic, Barcelona: Trípodos 2002.
- San Nicolás, C. Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias, Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), 2003.
- Seddon, T.; Herriott, L. Dirección de arte. Proyectos impresos. Barcelona: GG, 2010.

Organització d'Esdeveniments i Congressos

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

Els esdeveniments són una de les eines més potents que es poden utilitzar des de les organitzacions. En aquesta assignatura coneixerem tot el procés per a la creació i disseny d'un esdeveniment que pugui complir objectius estratègics respecte a la comunicació global de l'organització i aprofundirem de forma particular en l'organització i planificació de congressos i convencions.

Coneixements:

Donar als estudiants una visió general sobre el procés d'organització i gestió d'esdeveniments a través de l'anàlisi de tots els elements que hi intervenen.

Analitzar la importància de l'organització d'esdeveniments en el procés de comunicació corporativa de qualsevol empresa o institució.

Treballar amb casos reals i amb situacions simulades en les quals els estudiants posin en pràctica la gestió de les eines adequades per a l'organització d'esdeveniments.

Habilitats:

Saber crear, dissenyar y produir un esdeveniment corporatiu a l'àmbit de l'empresa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Identifica els actors que intervenen en l'àmbit de les relacions públiques així com utilitzar les diferents estratègies i tàctiques per poder dirigir-se a ells amb l'èxit de complir un objectiu de comunicació.

Crea, planifica i implementa accions de relacions públiques en l'àmbit de l'organització d'esdeveniments, el cerimonial i el protocol.

Crea i proveeix de continguts estratègics les diferents accions de relacions públiques.

Coneix els elements culturals, socials i de negocis vinculats al lideratge en els àmbits locals, nacionals i internacionals.

Els estudiants coneixeran i aplicaran les eines fonamentals per a la planificació d'un esdeveniment

Aprendran a gestionar el procés de creació i producció d'un esdeveniment

Aplicarán els seus coneixements en casos reals de organització de congressos i convencions

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

1. L'organització d'esdeveniments
2. El procés de creació i planificació de un esdeveniment
3. La producció d'esdeveniments
4. La organització de congressos i convencions
5. Planificació i creació de congressos i convencions
6. La gestió presupostaria de un esdeveniment

AVALUACIÓ:

Per aprobar l'assignatura cal tenir aprovades les tres parts a avaluar: pràctiques de classe, prova teòrica i treball final.

La nota final serà la mitjana pondera de les tres parts: prova teòrica un 30%, treball final un 50% i pràctiques un 20%

Si la mitjana no es superior a un 5 només es podran recuperar o l'examen final o el treball final de l'assignatura. En cas que hi hagi dues parts suspeses l'assignatura ja no es podrà recuperar.

BIBLIOGRAFIA:

- Allen, Judy: The Business of event planning. Behind-the-scenes secrets of successful special events. New York: Oxford University Press.
- Herrero Blanco, Paloma: Gestión y organización de congresos.: Operativa, protocolo y ceremonial. Madrid: Síntesis, 2000.
- Fuente La Fuente, Carlos: Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II. Ed Protocolo. 2005.
- Fisher John G. Cómo organizar convenciones y congresos. Colección Nuevos emprendedores. Barcelona: Gedisa.
- Jijena Sanchez, Rosario. Eventos. Como organizarlos con éxito. Colección Manuales de COE. Ed. Nobuko. Buenos Aires 2003.
- Le Monnier, Fernando. Márketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones feriales. Barcelona: Gestión 2000.
- Miller, Steve. Saque el máximo provecho de las ferias y exposiciones. Colección Gestión del conocimiento. Barcelona: Urano Empresa activa, 2003.
- Ismail Ahmed. Congresos y cátering. Organización y ventas. Madrid: Paraninfo, 2001.
- Catherwood Dwight W. & Van Kirk Richard L.: The complete guide to special event management. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Hoyle, Leonard H.: Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Jiménez Morales, Mònika, Panizo Alonso, Julio M. Eventos y protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Ed. UOC. Barcelona 2017.