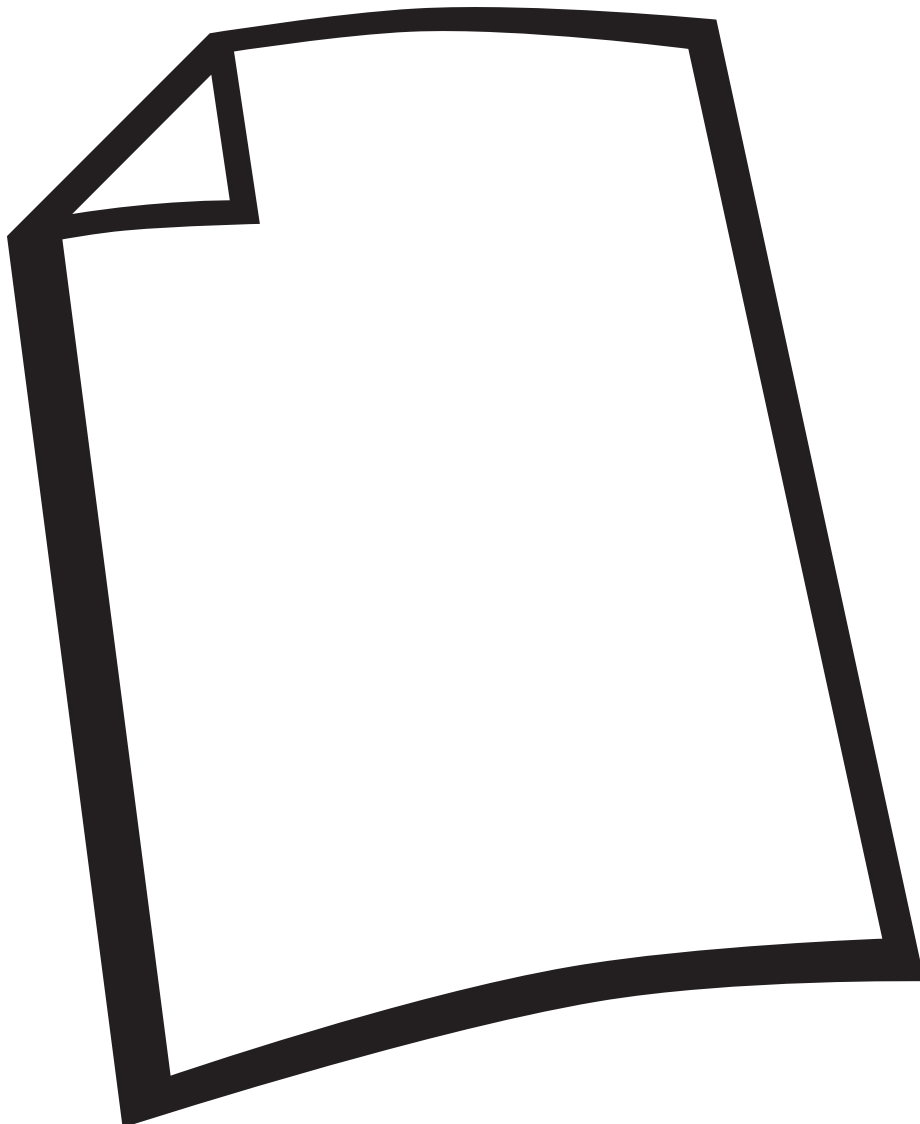


**UVIC**  
GUIA DE  
L'ESTUDIANT  
**2008-2009**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**LLICENCIATURA DE  
PUBLICITAT  
I RELACIONS PÚBLIQUES**



Primera edició: setembre de 2008

Edita: Servei de Publicacions de la Universitat de Vic

Carrer de Perot Rocaguinarda, 6. 08500 Vic. Tel. 93 889 48 77

Universitat de Vic. Carrer de la Sagrada Família, 7. 08500 Vic. Tel. 93 886 12 22. Fax 93 889 10 63

Impressió: Artyplan

# ÍNDEX

<b>Presentació</b>	7
<b>Facultat d'Empresa i Comunicació</b>	9
Estructura	9
<b>Calendari Acadèmic</b>	11
<b>Organització dels Ensenyaments</b>	13
Pla d'estudis	13
Ordenació temporal de l'ensenyament	14
Projecte Final de Carrera (PFC)	15
Assignatures optatives	16
Crèdits de Lliure Elecció	17
El crèdit europeu (ECTS)	17
Les Tutories	18
La Borsa de Treball	18
Notes	18
<b>Programes de les assignatures de Primer Curs</b>	19
Evolució del Pensament Contemporani	19
Teoria i Estructura dels Mitjans de Comunicació	21
Introducció a l'Economia	23
Informàtica	25
Llengua Catalana	27
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	29
Estadística Aplicada a la Comunicació	31
Llengua Espanyola	33
Teories de la Comunicació	35
Organització i Gestió d'Empresa I	36
Anglès I	38
Anglès II	40
<b>Descripció de les assignatures de Segon curs</b>	43
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	43
Mètodes d'Investigació en Comunicació	44
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	46
Sociologia General i del Consumidor	48
Introducció al Màrqueting	50
Anglès III	52
Anglès IV	54
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	56
Documentació Informativa	58

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	60
Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor	62
Organització i Gestió d'Empresa II	64
<b>Descripció de les assignatures de Tercer curs</b>	<b>27</b>
Creativitat Publicitària I	67
Fonaments de Comunicació Digital	69
Taller de Comunicació Interactiva	71
Creativitat Publicitària II	73
Estratègia i Planificació de Mitjans I	75
Estratègia i Planificació de Mitjans II	76
Relació amb els Mitjans de Comunicació	77
Disseny i Comunicació Gràfica	78
Taller de Comunicació Gràfica	80
Organització d'Esdeveniments	82
<b>Descripció de les assignatures de Quart curs</b>	<b>83</b>
Comunicació Interna	83
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	84
Campanyes Globals de Comunicació	86
Investigació en Comunicació Empresarial	88
Tècniques de Comunicació No Convencionals	90
Patrocini i Mecenatge	92
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	93
Projecte de Comunicació Global	95
<b>Descripció de les assignatures Optatives i de Lliure Elecció</b>	<b>97</b>
Strategic Marketing (OP)	97
Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)	99
Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)	101
Direcció de Comptes Publicitat (OP)	102
Fotografia Publicitària (OP)	104
Campanyes de Relacions Públiques (OP)	106
Campanyes de Publicitat (OP)	108
Programes d'Identitat Visual (OP)	110
Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)	111
Comunicació Turística (OP)	113
Creació d'Empreses de Comunicació (OP)	115
Direcció d'Art (OP)	117
<b>Assignatures de Lliure Elecció que poden cursar els estudiants de segon, tercer i quart curs</b>	<b>119</b>
Història de la Publicitat i de les Relacions Públiques (LLE)	119
Expressió Oral i Comunicació No Verbal (LLE)	121
Llenguatges de la Comunicació (LLE)	123
Evolució de les Idees Estètiques	125
Opinió Pública (LLE)	127
Comunicació Mediambiental (LLE)	129
Developing Managerial Behaviour (LLE)	131
<b>Assignatures de Lliure Elecció que poden cursar els estudiants de tercer o quart curs</b>	<b>133</b>
Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)	133
Publicitat i Relacions Públiques a Internet (LLE)	135

Redacció Publicitària (LLE) .....	136
Cerimonial i Protocol (LLE) .....	138
Disseny Avançat de Webs (LLE) .....	140
Comunicació a les PIMES (LLE) .....	142
Campaign Management: Strategies and Tactics (LLE) .....	144
Gabinets de Crisi (LLE) .....	146
Taller de Ràdio (LLE) .....	147
Taller de Weblogs (LLE) .....	147
Taller de Producció i Realització Gràfica (LLE) .....	147
Bandes Sonores (LLE) .....	148
International Business Culture (LLE) .....	149



## PRESENTACIÓ

La comunicació i la imatge adquireixen una dimensió cada vegada més rellevant en la nostra societat, i esdevenen uns factors imprescindibles en l'activitat empresarial i econòmica. La comunicació és un àmbit cada vegada més fonamental en la gestió de les organitzacions, i l'estratègia comunicativa es torna un factor determinant per a l'èxit de les empreses i les institucions.

Les organitzacions són organismes dinàmics que requereixen, cada vegada més, persones sòlidament formades i alhora capacitades per afrontar el conjunt de necessitats comunicatives. Professionals amb capacitat d'adaptació als canvis i als nous reptes que es puguin anar plantejant i que dominin les possibilitats i els recursos de la comunicació de les organitzacions.

A la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic apostem per impulsar la titulació de Publicitat i Relacions Públiques perquè la comunicació a les organitzacions té, cada vegada més, una importància transcendental i decisiva, i la nova economia i les noves tecnologies generen nous àmbits de treball i noves formes de focalitzar la comunicació a les empreses i les institucions.

La Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques té com a objectiu prioritari formar professionals capaços de dissenyar i executar les estratègies de comunicació que requereixen les organitzacions modernes, a nivell intern i extern, en l'àmbit institucional i en el comercial. La nova titulació aposta per la integració de les tècniques de comunicació empresarial, incorporant la formació en els diversos vessants de la comunicació que actualment utilitzen les organitzacions. A més, des del primer curs, les assignatures tindran una clara orientació cap a l'especificitat dels coneixements, lligats a la comunicació empresarial.

D'altra banda, un element distintiu i diferenciador d'aquests estudis serà la seva marcada vocació cap a tot allò relacionat amb la nova economia i Internet. Així, la Llicenciatura fa una forta aposta amb un objectiu ben clar: formar persones altament qualificades professionalment per poder treballar amb les noves tecnologies de la informació com a eines de comunicació, però també donar a l'estudiant la capacitat de reflexionar sobre l'impacte que tindran aquestes noves tecnologies sobre la societat, l'empresa i la comunicació empresarial. Aquesta és una titulació immersa en un projecte formatiu en el qual es fan compatibles els aspectes instrumentals amb els aspectes globalitzadors, la qualificació tècnica amb la qualificació humanística, l'impuls de la capacitat emprenedora i l'esperit d'iniciativa amb la capacitat de treball en equip.

**Facultat d'Empresa i Comunicació.**





# LA FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

## Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix 8 titulacions:

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

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

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

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques i Inserció Professional



## CALENDARI ACADÈMIC

### Docència 1r Q:

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

### Exàmens 1r Q

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

### Docència 2n Q:

Del 16 de febrer al 29 de maig de 2009

### Exàmens 2n Q:

Del 1 de juny al 5 de juliol de 2009

### Exàmens setembre

de l'1 al 10 de setembre de 2009

### Dies festius:

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

### Vacances:

Nadal: del 20 de desembre de 2008 al 6 de gener de 2009, ambdós inclosos

Setmana Santa: del 4 al 13 d'abril de 2009, ambdós inclosos



# ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS

## Pla d'Estudis

El Pla d'estudis de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques ha estat elaborat d'acord amb les directrius generals pròpies d'aquesta titulació, establertes en el Reial Decret 1386/1991, del 30 d'agost de 1991 (B.O.E. n. 234, del 30 setembre de 1991).

La llicenciatura s'estructura en quatre cursos, articulats en ensenyaments de primer cicle (primer i segon curs) i de segon cicle (tercer i quart curs). El primer cicle dels ensenyaments universitaris comprendrà els ensenyaments bàsics i de formació general, orientats cap a la publicitat i les relacions públiques. El segon cicle estarà dedicat a l'aprofundiment i l'especialització en aquest àmbit, així com a la preparació per a l'exercici de les activitats professionals. Cada curs lectiu està organitzat en dos quadrimestres de 15 setmanes lectives.

La càrrega lectiva total de la llicenciatura és de 300 crèdits, entre teòrics i pràctics. El crèdit és la unitat de mesura de la càrrega acadèmica, i equival a 10 hores de classe. Els crèdits totals de la carrera estan distribuïts entre els diferents tipus d'assignatures i activitats de la següent manera:

PRIMERCICLE	CRÈDITS
Assignatures Troncals	78
Assignatures Obligatòries	66
Assignatures Optatives	0
Assignatures de Lliure Elecció	6
<i>Total</i>	<i>150</i>

SEGON CICLE	CRÈDITS
Assignatures Troncals	52,5
Assignatures Obligatòries	49,5
Assignatures Optatives	24
Assignatures de Lliure Elecció	24
<i>Total</i>	<i>150</i>

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

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

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

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

## Ordenació temporal de l'ensenyament

El quadre següent estableix l'ordre temporal en què es desenvoluparà l'ensenyament, així com la càrrega lectiva de cada assignatura.

### PRIMER CICLE

PRIMER CURS	crèdits
Teoria i Estructura del Mitjans de Comunicació	6
Evolució del Pensament Contemporani	6
Llengua Catalana	6
Introducció a l'Economia	6
Informàtica	6
Anglès I	6
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	6
Teories de la Comunicació	6
Llengua Espanyola	6
Organització i Gestió d'Empresa I	6
Estadística Aplicada a la Comunicació	6
Anglès II	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>72</i>

SEGON CURS	crèdits
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	6
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	6
Sociologia General i del Consumidor	6
Introducció al Màrqueting	6
Anglès III	6
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	6
Documentació Informativa	6
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	6
Psicologia Social General i del Consumidor	6
Organització i Gestió d'Empresa II	6
Anglès IV	6
Lliure Elecció	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>78</i>

## SEGON CICLE

TERCER CURS	crèdits
Creativitat Publicitària I	6
Estratègia i Planificació de Mitjans I	6
Relació amb els Mitjans de Comunicació	4,5
Disseny i Comunicació Gràfica	4,5
Taller de Comunicació Gràfica	6
Creativitat Publicitària II	6
Estratègia i Planificació de Mitjans II	6
Organització d'Esdeveniments	4,5
Fonaments de la Comunicació Digital	4,5
Taller de Comunicació Interactiva	6
Optatives	12
Lliure Elecció	12
<i>Crèdits Totals</i>	<i>78</i>

QUART CURS	crèdits
Comunicació Interna	4,5
Patrocini i Mecenatge	4,5
Investigació en Comunicació Empresarial	4,5
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	6
Tècniques de Comunicació no Convencionals	4,5
Campanyes Globals de Comunicació	4,5
Projecte de Comunicació Global	6
Aspectes Jurídics i Ètics de la Com. Empresarial	4,5
Pràctiques en Empreses	9
Optatives	12
Lliure Elecció	12
<i>Crèdits Totals</i>	

### Projecte Final de Carrera (PFC)

L'últim curs de la llicenciatura els alumnes realitzaran dues assignatures que, a la pràctica, funcionen com una assignatura anual:

- Campanyes Globals de Comunicació
- Projecte de de Comunicació Global

Al llarg d'aquestes assignatures els estudiants crearan un pla de comunicació per a una empresa de forma integral, triant l'àmbit comunicacional que més s'adapti al seu projecte. En molts d'aquests projectes s'acaben per desenvolupar projectes vinculats a empreses o institucions reals que ajuden a posar en contacte l'alumnat amb el món professional. La feina realitzada a les dues assignatures serà considerada el Projecte Final de Carrera de la titulació, que serà avaluat a través d'un Tribunal de professors a la con-

vocatòria de juny o de setembre, segons decideixi l'estudiant. El PFC té com a objectiu que l'estudiant desenvolupi un projecte acadèmic que, d'una banda, li permeti relacionar, desenvolupar i aplicar els coneixements apresos segons el pla d'estudis que ha cursat i que, de l'altra, plantegi aplicacions pràctiques a situacions reals, ficcions o reconstruccions.

En sentit ampli, el Projecte Final de Carrera inclou diverses fases: A) Proposta de PFC; B) Certificat d'aprovació de la proposta de PFC; C) Desenvolupament del projecte físic i de la memòria escrita; D) Dipòsit del PFC a Secretaria; E) Convocatòria del Tribunal d'Avaluació i F) Exposició i defensa de PFC davant del Tribunal.

Els professors responsables de les assignatures implicades comunicaran degudament les condicions i diferents etapes per superar el PFC.

### **Assignatures optatives**

La Facultat oferirà als estudiants un ampli ventall d'assignatures optatives, que es correspondran als diferents itineraris d'especialització. A l'hora d'escollir quines assignatures optatives cursar, l'estudiant ha de considerar les seves preferències i expectatives professionals. Al primer cicle de la llicenciatura no hi ha assignatures optatives.

### **Itineraris recomanats d'Optatives i Lliures Eleccions**

A l'hora de triar les assignatures optatives i de lliure elecció de la carrera convé tenir en compte els recorreguts definits en la titulació per a assolir uns coneixements més especialitzats.

La titulació té dos recorreguts molt evidents, des del punt de vista dels continguts especialitzats, el més creatiu vinculat a la publicitat i el de les relacions públiques, enteses des d'un punt de vista intern i extern a l'empresa o institució. Val a dir que existeix un eix vertebrador que afecta de forma transversal la titulació, que és la comunicació interactiva i digital que també es veu reflectit en assignatures com Publicitat a Internet o Relacions Públiques a Internet.

Per fer l'**itinerari de publicitat** són recomanables les següents assignatures:

- Direcció d'Art
- Direcció de Comptes
- Màrqueting Estratègic
- Programes d'Identitat Visual

Per fer l'**itinerari de relacions públiques** són recomanables les següents assignatures:

- Gabinet de Crisi
- Cerimonial i Protocol
- Campanyes de Relacions Públiques
- Comunicació Política i a les Institucions Públiques
- Comunicació del Patrimoni Cultural

Pel que fa al suport, els mitjans escrits i audiovisuals tenen un protagonisme especial amb assignatures que completen la formació de les troncats com Fotografia Publicitària, Taller de Ràdio, Taller de Producció i Realització Audiovisual o Taller de Producció i Realització Gràfica.



## Els crèdits de Lliure Elecció

Els Crèdits de Lliure Elecció han de permetre a l'estudiant configurar de manera flexible el seu currículum, bé aprofundint en alguna de les especialitzacions o bé donant reconeixement acadèmic a altres activitats formatives que complementin la formació pròpia de la titulació.

Per completar el total de crèdits de lliure elecció previstos al pla d'estudis, l'estudiant pot triar d'entre les següents modalitats:

A. Cursant assignatures, que poden ser:

- I. Qualsevol altra assignatura optativa de la mateixa titulació.
- II. Assignatures específiques de lliure elecció que la Facultat ofereix.
- III. Qualsevol altra assignatura de la resta de centres de la Universitat de Vic, sempre i quan el contingut no coincideixi en més d'un 20% amb assignatures cursades en la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques.

B. Per reconeixement de crèdits per estudis acadèmics reglats de nivell universitari.

C. Per reconeixement de crèdits per altres activitats no reglades a nivell universitari. És la modalitat que permet reconèixer acadèmicament altres activitats formatives. L'estudiant ha de sol·licitar prèviament l'autorització, llevat dels casos en què el reconeixement ja estigui previst. Són activitats d'aquest tipus:

- I. Treballs acadèmicament dirigits, amb el vistiplau del coordinador de la titulació. Són treballs d'investigació que realitzen els estudiants sobre temes directament relacionats amb matèries del pla d'estudis, i que es realitzen supervisats per un professor del centre.
- II. Programes d'intercanvi universitari. Activitats realitzades en el marc de convenis signats entre universitats, centres de recerca o departaments.
- III. Cursos d'Idiomes que no siguin els que l'estudiant cursa com a obligatoris o optatius en la titulació, i que es realitzin a l'Escola d'Idiomes de la Universitat de Vic o en altres institucions amb les quals la UVic tingui signat conveni.
- IV. Cursos de la Universitat d'Estiu de la UVic

El reconeixement de crèdits és el procediment administratiu que permet a l'estudiant incorporar la realització d'aquestes activitats al seu expedient acadèmic. No es tindran en compte les activitats que comportin un reconeixement inferior a un crèdit.

## El crèdit europeu (ECTS)

Al proper curs 2007-08 la Facultat d'Empresa i Comunicació implantarà la metodologia del crèdit europeu (ECTS) a totes les assignatures de primer cicle de Publicitat i Relacions Públiques (1r i 2n curs). És un intent d'aproximar el sistema docent establert fa temps arreu d'Europa als ensenyaments de la UVic, d'acord amb la convergència que estableix l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior (EEES). És una metodologia nova que els professors explicaran degudament i que posteriorment, quan viatgeu a l'estranger per complementar els vostres estudis, trobareu a tot Europa.

## **Les tutories**

La Facultat ofereix a tots els estudiants que comencen els estudis universitaris un servei de tutories que té per objectiu facilitar-los la integració a la dinàmica universitària. La Facultat assigna a cada estudiant un tutor, professor del centre, que l'assessora en els àmbits acadèmics, de futur professional i, si és el cas, personal. Òbviament, la utilització d'aquest servei és voluntari per part dels estudiants.

## **La Borsa de Treball**

La Facultat disposa d'un servei de Borsa de Treball que canalitza les ofertes de llocs de treball que les empreses, institucions i organitzacions ens fan arribar, i selecciona els currículums més ajustats.

## **Notes:**

- Per a tots els estudiants que esteu en disposició d'acabar els estudis, la Facultat celebra a cada convocatòria una sessió d'avaluació on s'analitzen conjuntament els resultats acadèmics. Òbviament, les qualificacions de tots els estudiants en aquestes circumstàncies no són públiques fins després de la sessió.
- Els estudiants que tenen pendent menys d'un 10% del total dels crèdits de la carrera, i que ja han cursat alguna vegada totes les assignatures de les quals es matriculen, tenen dret a una convocatòria extraordinària de totes les assignatures. Excepcionalment es podran acollir a la convocatòria extraordinària aquells estudiants a qui només falti una assignatura per acabar la carrera (exclòs TFC).

# PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE PRIMER CURS

## Evolució del Pensament Contemporani

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer les grans línies del pensament contemporani i la seva evolució.
2. Reflexionar sobre la configuració del món no material i la seva interacció amb els esdeveniments.
3. Analitzar la difusió i l'impacte dels pensadors en les societats dels darrers dos segles.

CONTINGUT:

1. La política
  - Estats, nacions, pobles i identitats
  - La democràcia
  - Les diverses cares del liberalisme
  - El socialisme. Projectes i materialitzacions
  - Les utopies. De les idees a les actituds
2. El progrés social
  - La ciència i la tècnica
  - El treball i l'oci
  - L'ètica i l'empresa
  - El feminisme i l'ecologisme
3. El benestar material
  - Violència, guerra i pacifisme
  - La sanitat
  - L'educació
  - El valor i el diner
4. El benestar no material
  - Cultura i cultures
  - Les religions la religiositat
  - L'art i l'estètica
  - La vida i els seus límits
5. La globalització
  - El debat sobre la globalització
  - Amics i enemics
  - Rebels, marginats i bojós
  - La ciutat
  - La Societat de Consum i la Publicitat
  - Els mitjans d'informació i la Societat de la Informació

METODOLOGIA:

Desplegament de les grans temàtiques que giren a l'entorn de la política, el progrés social, el benestar material i no material, i la globalització, combinant el treball de síntesi amb l'aprofundiment monogràfic de l'obra dels grans autors del pensament contemporani i la seva incidència històrica.

#### AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de les lectures recomanades, exercicis, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura desglossat per autors, temes i vocabulari bàsic amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.

#### BIBLIOGRAFIA:

- Jaime Antúnez (ed.) (2001), *Crónica de las ideas*. Madrid: Encuentro
- Luis A. Aranguren (2000), *Diccionario del pensamiento contemporáneo*.
- Jacques Attali (1999), *Diccionario del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Josep Ferrater Mora (edició de 1999), *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Susan George (2001), *El informe Lugano*. Barcelona: Icaria-Intermón Oxfam.
- Eric Hobsbawm (1995), *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Denis Huisman (1997), *Diccionario de las mil obras clave del pensamiento contemporáneo*. Madrid: Tecnos.
- Patricio Lóizaga (dir.) (1996), *Diccionario de pensadores contemporáneos*. Barcelona: Emecé Editores.
- Mariano Moreno Villa (dir.) (1997), *Diccionario del pensamiento contemporáneo*. Madrid: San Pablo.
- J.M. Terricabras (coord.) (2001), *El pensament filosòfic i científic. Dels orígens al segle XIX*. Barcelona: Àgora. Biblioteca Oberta.

# Teoria i Estructura dels Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Comprendre els papers que els instruments de comunicació han tingut a les diverses societats.
2. Reflexionar sobre la situació de la comunicació mundial a l'actualitat.
3. Conèixer i diferenciar les diverses postures ideològiques que han pres els diversos historiadors de la comunicació a partir dels seus textos.

CONTINGUT:

1. Epistemologia de la història de la comunicació
  - Conceptes bàsics d'estructura i àmbit d'estudi
  - Conceptes bàsics d'història i de comunicació
  - Principals aproximacions a la història de la comunicació i dels mitjans
2. De la prehistòria a l'Edat Mitjana
  - L'incert origen de la comunicació oral: teories
  - Les etapes de registre expressiu
  - Les primeres ciutats i civilitzacions i les seves formes de comunicació
  - Les formes de govern i comunicació a la Grècia clàssica
  - La comunicació i les formes de govern a Roma
  - La comunicació a l'època del feudalisme
  - Les primeres ciutats i la nova classe burgesa
3. Els canvis al voltant de la impremta
  - Context de la invenció
  - Condicionants de l'expansió de l'invent per Europa
  - Valors associats als documents impresos
4. Just després de la invenció de la impremta
  - El conflicte religiós
  - Les mesures de control preses pels diversos països sobre la impremta
  - Incorporant la qüestió de la periodicitat
  - Els usos de la informació: informació política i informació cortesana
  - Evolucions de la màquina d'imprimir
5. Les formes modernes de govern: les revolucions
  - La Il·lustració, el liberalisme i els estats-nació moderns
  - Esferes públiques revolucionàries a Anglaterra, Nord-Amèrica i França
  - L'opinió pública burgesa
6. La primera premsa de masses
  - La premsa del penic nord-americana i els seus efectes
  - La premsa al Regne Unit
  - La premsa a l'Europa continental
7. Els mitjans de comunicació moderns i la indústria cultural
  - El cinema
  - La ràdio
  - Del telèfon al mòbil i a l'UMTS
  - La televisió i el vídeo
  - L'ordinador
8. Estructura de la comunicació de masses al context de la globalització
  - Els processos de transformació de l'estructura de la comunicació: concentració, convergència, etc.
  - Les polítiques de comunicació

Els conglomerats de la comunicació mundials

Apunts sobre l'estructura de la comunicació a l'Estat espanyol, a Catalunya i als diversos països europeus.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de les lectures obligatòries i recomanades, exercicis, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 25 % de la nota final.
2. Examen parcial sobre els continguts de l'assignatura, amb un valor equivalent al 25 % de la nota final.
3. Examen de final de curs sobre els continguts de l'assignatura, amb un valor equivalent al 50% de la nota final.

Cada part dels curs s'ha d'aprovar per separat.

BIBLIOGRAFIA:

- Berrio, J. (1999), *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: UAB.
- Briggs, A. (2002), *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus.
- Crowley, D. et al. (1997), *La comunicació en la història*. Barcelona: Bosch.
- DeFleur, M. i Ball Rokeach, M. (1993), *Teorías de la comunicació de masas*. Barcelona: Paidós.
- Gifreu, J. (1996), *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.
- Mitchell, P. i Schoeffel, J. (2002), *Chomsky. Obra essencial*. Crítica.
- Moragas, M. (1986), *Sociología de la comunicació de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vázquez Montalbán, M. (1997), *Historia y comunicació social*. Barcelona: Mondadori.
- Williams, R. (1992), *Historia de la comunicació social*. Barcelona: Bosch.

# Introducció a l'Economia

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS

L'objectiu primordial de l'assignatura és que l'estudiant conegui quins són els problemes econòmics fonamentals del món d'avui, es familiaritzi amb el llenguatge emprat en el món de l'empresa i l'economia, tingui eines per a comprendre els debats sobre les grans qüestions econòmiques que avui ens afecten, i arguments per a formar-se opinions pròpies i fonamentades sobre les diverses alternatives.

## CONTINGUTS:

1. Els problemes econòmics fonamentals i les doctrines econòmiques
  - L'escassetat i la sobreproducció
  - Evolució del pensament econòmic: Els clàssics, el liberalisme, el socialisme i el keynesianisme.
2. L'economia de mercat
  - L'oferta i la demanda
  - Els models microeconòmics
  - Els consumidors
  - L'empresa
  - Els mercats
3. La macroeconomia
  - Les macromagnituds
  - La política fiscal
  - La política monetària
  - Els mercats financers
4. El sector públic
  - Les falles del mercat
  - Les polítiques públiques
  - L'Estat del Benestar
5. La política econòmica
  - Objectius i instruments
  - Polítiques anticíclics
  - Polítiques de dretes i d'esquerres
6. Els debats econòmics d'avui
  - Globalització – Mundialització
  - Creixement i sostenibilitat
  - La vella economia i la nova economia

## METODOLOGIA

Es complementaran les explicacions teòriques amb l'exposició de treballs i la realització de debats. Els primers temes seran de tipus conceptuals, on caldrà alternar les explicacions més teòriques amb l'anàlisi de casos pràctics. Un cop assolit els coneixements bàsics els alumnes estaran en disposició d'elaborar un treball de curs. Aquest treball de curs es realitzarà en grup, a partir de la documentació i la bibliografia citada al apartat de lectures obligatòries i la informació obtinguda dels diferents mitjans de comunicació. Un cop elaborat aquest treball serà exposat a classe amb la finalitat de generar un debat entre tots els alumnes. Per tal de poder aplicar aquesta metodologia cal assistir a classe de forma regular. Els alumnes que participin en aquestes exposicions mitjançant debats quedaran alliberats d'examinar-se de les lectures obligatòries. Els alumnes que per les causes que sigui no assisteixin de forma regular a les exposicions i debats realitzats a classe hauran de superar tot el contingut de l'assignatura a partir d'un únic examen final.

## AVALUACIÓ

L'avaluació final s'obté a partir de l'agregació de tres notes: l'examen final – amb un pes del 60% en la nota final -, el treball de curs i la seva exposició – amb un pes del 40 % en la nota final -. Per fer la mitjana caldrà haver obtingut com a mínim un 4 en cada una de les notes parcials.

Tanmateix, els alumnes que ho desitgin podran optar per ser avaluats a partir d'un únic examen final.

Els alumnes que no hagin aprovat l'assignatura en la primera convocatòria es podran presentar a una segona convocatòria. Cada alumne s'haurà de recuperar la part de l'assignatura que tingui pendent: Si ha suspès l'examen haurà de recuperar la matèria que entra al examen quedant exempt del treball (la nota serà únicament la de l'examen). Si ha superat l'examen i ha suspès el treball haurà de tornar a exposar el treball (la nota serà únicament la del treball).

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Com a manual de l'assignatura, es proposa qualsevol d'aquests textos:

Lipsey, R.; Harbury, *Principis d'economia*. Barcelona: Vicens Vives, 1992.

Lipsey, R. i Chrystal, K.A. *Economía Positiva*. 13<sup>a</sup> edició. Barcelona: Vicens Vives, 1999

Monchon, F. *Economía Básica*. MacGraw-Hill. Madrid 1.994

Roncaglia, A. *Elements fonamentals d'economia política*. Vic: Eumo Editorial, 1994.

Tugores, J. (Coord.). *Introducció a l'economia*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1996.



# Informàtica

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

Que l'estudiant sigui capaç d'aplicar els coneixements en eines informàtiques en l'àmbit de l'estudi i del món laboral. L'estudiant haurà de ser capaç d'analitzar i sintetitzar problemes per tal de resoldre'ls utilitzant els programes informàtics més adequats a cada situació. També adquirirà habilitat en la cerca d'informació a internet. La capacitat de prendre decisions forma part dels objectius de l'assignatura tenint en compte que s'utilitzen eines informàtiques com a suport.

Com a objectius específics, l'estudiant ha de tenir l'habilitat d'utilitzar els programes d'ofimàtica més estandarditzats per tractar i processar dades amb equips informàtics.

L'estudiant serà capaç de determinar en cada situació el programa informàtic que s'ajusti més a les necessitats del problema a resoldre.

## CONTINGUTS:

### Tema 1. Introducció a la informàtica

- 1.1 Conceptes bàsics
- 1.2 Codificació de la informació
- 1.3 Estructura funcional de l'ordinador
- 1.4 Perifèrics

### Tema 2. Sistemes Operatius.

- 2.1 Introducció als Sistemes Operatius
- 2.2 Windows

### Tema 3. Internet

- 3.1 Introducció. Xarxes d'ordinadors. Història
- 3.2 Serveis
- 3.3 Navegació
- 3.4 HTML

### Tema 4. Processador de textos Word

- 4.1 Introducció
- 4.2 Edició de documents senzills
- 4.3 Opcions de format de documents
- 4.4 Columnes i taules
- 4.5 Eines addicionals
- 4.6 Fusió de dades
- 4.7 Estils, plantilles i formularis

### Tema 5. PowerPoint

- 5.1 Introducció
- 5.2 Transicions
- 5.3 Animacions
- 5.4 Patrons

### Tema 6. Full de càlcul Excel

- 6.1 Introducció
- 6.2 Edició i format bàsic d'un full
- 6.3 Còpia de caselles. Referències absolutes i relatives
- 6.4 Utilització Fórmules i Funcions
- 6.5 Confecció de gràfics a partir del full de càlcul

#### METODOLOGIA:

El caràcter fonamentalment de consolidació d'aspectes instrumentals d'aquesta assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic amb la tutela constant del professor. Per tant, és aconsellable la màxima assistència i implicació de l'estudiant en les sessions presencials.

La metodologia utilitzada en les 60 hores acadèmiques es dividirà en dos tipus de sessions: l'exposició i explicació dels continguts de cada tema realitzada en sessions de classe, es complementarà amb sessions de treball dirigit, o tutories, amb una tasca més personalitzada amb cada estudiant.

#### AVALUACIÓ:

Es farà avaluació contínua a través la resolució d'exercicis que s'aniran plantejant en el decurs de les sessions pràctiques. Aquests controls constaran d'una llista d'exercicis similars als treballats en les sessions de classe. La nota final s'obtindrà fent una mitjana ponderada de les puntuacions obtingudes en cadascun dels controls, tenint en compte que per aprovar l'assignatura caldrà superar unes habilitats mínimes en cadascun dels controls. En cas que l'estudiant no opti a l'avaluació continuada podrà realitzar un examen final que inclourà la resolució d'exercicis de tots els temes.

#### BIBLIOGRAFIA

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

# Llengua Catalana

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

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

## CONTINGUTS:

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

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

## METODOLOGIA:

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

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

## AVALUACIÓ:

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

## BIBLIOGRAFIA:

### Manuais i gramàtiques

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

Castellanos i Vila, Josep Anton (1998). *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 6a ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Ramos, Joan Rafael (1998). *Introducció a la sintaxi*. València: Tàndem Edicions. [1a ed., 1992]

Ruaix, Josep (1998). *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.

— (1998). *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.

— (1998). *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.

— (1998). *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.

— (1998). *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

— (1998). *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

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

### Diccionaris generals

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

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

### Enllaços a recursos en línia

-Diccionari normatiu de la llengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)

-Recull de nous termes CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)

-Llibre d'estil de Vilaweb

(<http://ioanys.vilaweb.com/livreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>)

-Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

(<http://esadir.cat>)

-Diccionari multilingüe (<http://www.grec.et/cgi-bin/mltoo.pgm>)

-Proposta estàndard oral de l'Institut d'Estudis Catalans

(<http://www.iec.es/institucio/seccions/Filologica/llenguacatalana/PropostaEstandard/>)

-Portal sobre llengua catalana enlloc.com

(<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)

-Portal de recursos lingüístics de les universitats de parla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info)

(<http://www.llengua.info>)

# Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS

1. Saber les característiques dels missatges orals i dels escrits i transformar discursos orals espontanis en textos escrits formals.
2. Redactar textos a partir de dades bàsiques i reescriure textos únicament amb les dades objectivables o comptables.
3. Saber els recursos de la llegibilitat visual i la llegibilitat lingüística i escriure i transformar textos d'acord amb aquests recursos i segons el gènere periodístic.
4. Conèixer i aplicar els coneixements sobre la superestructura, la macroestructura i la microestructura en la redacció de textos explicatius/informatius.
5. Conèixer les traces que indiquen la presència de l'emissor en els textos i aplicar els procediments de modalització adequats als textos segons la finalitat comunicativa.
6. Conèixer a grans trets l'organització i el funcionament d'una redacció periodística i els constituents d'una publicació periòdica (especialment el diari).

## CONTINGUT

1. L'oralitat i l'escriptura: llengua col·loquial i llengua formal. Característiques
2. El llenguatge dels mitjans de comunicació escrita:
  - 2.1 La llegibilitat lingüística: recursos bàsics de redacció
  - 2.2 La modalització dels textos
  - 2.3 La llegibilitat visual: disseny general de la pàgina; els tipus de lletra; els aspectes convencionals de la llengua
3. La superestructura, la macroestructura i la microestructura en la redacció de textos explicatius/informatius
4. Organització general d'una redacció en els mitjans de comunicació escrita

## AVALUACIÓ.

És determinarà a inici de curs.

## BIBLIOGRAFIA

Les referències següents componen la bibliografia bàsica de la matèria. Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aniran donant referències bibliogràfiques més específiques.

*Avui. Llibre d'estil.* Barcelona: Empúries, 1997.

Cassany, Daniel. *La cuina de l'escriptura.* Barcelona: Empúries, 2005.

Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç.» A: CAMPS, A. (coord.) *Context i aprenentatge de la llengua escrita.* Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.

*El 9 Nou. Manual de redacció i estil.* Vic: Eumo Editorial. Diputació de Barcelona. Premsa d'Osona, 1991.

Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos.* Vic: Eumo Editorial, 2000.

*Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting.* Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Termcat, 1999.

Gallego, Juana (dir.). *La premsa por dentro.* Barcelona: Los libros de la frontera, 2002.

Gomis, Llorenç. *Teoria dels gèneres periodístics.* Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1989.

Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista.* 11a edició, revisada i ampliada. Madrid: Taurus, 2003. (1a edició: 1997.)

*Libro de estilo / El País.* Madrid: El País, 2002.

Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. 5a ed. Madrid: Paraninfo, 2001. (1a edició: 1983.)

Tuson, Jesús. *Una imatge no val més que mil paraules*. (Contra els tòpics.). Barcelona: Empúries, 2001.

.

# Estadística Aplicada a la Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és aconseguir que l'estudiant adquireixi les competències genèriques, distribuïdes en tres grans apartats i les competències específiques que es detallen a continuació:

CONTINGUTS:

Tema 1. Conceptes generals.

- 1.1. Objecte de l'estadística.
- 1.2. Població i mostra.
- 1.3. El procés de l'anàlisi estadística.

Tema 2. Distribucions unidimensionals.

- 2.1. Distribució de freqüències.
- 2.2. Representació gràfica.
- 2.3. Mesures de posició i de dispersió.
- 2.4. Mesures de concentració i d'asimetria.
- 2.5. La distribució normal.

Tema 3. Distribucions bidimensionals.

- 3.1. Distribucions marginals.
- 3.2. Distribucions condicionades.
- 3.3. Independència estadística.
- 3.4. Regressió lineal simple.

Tema 4. Estadística d'atributs.

- 4.1. Representacions gràfiques.
- 4.2. Taules de contingència.
- 4.3. Coeficients d'associació.

METODOLOGIA:

En l'àmbit del crèdit europeu, una assignatura quadrimestral de 6 crèdits correspon aproximadament a 10 hores de feina setmanal per part de l'estudiant, distribuïdes en 4 hores presencials i 5 hores de treball personal a la setmana. La resta de temps (aproximadament 15 hores semestrals) corresponen a la preparació i realització d'exàmens.

El caràcter instrumental de la matèria impartida en aquesta assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic amb la tutela constant del professor. Per tant, es aconsellable la màxima assistència i implicació de l'estudiant en les sessions presencials, en què el professor explicarà els continguts teòrics de cada tema, acompanyats de exemples i exercicis.

La metodologia utilitzada en les 60 hores acadèmiques es dividirà en dos tipus de sessions: sessions de classe i sessions de treball dirigit. Les sessions de classe estaran dedicades fonamentalment a la docència impartida pel professor. Les sessions de treball dirigit estaran dedicades a treballar exercicis i problemes de manera més individualitzada. Finalment, de cara a l'estudiant, cal remarcar la gran importància de les hores de treball personal. És en aquestes hores (5 per setmana) on l'estudiant ha d'assolir els nivells òptims de destresa en estadística.

AVALUACIÓ:

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

- Examen escrit de teoria i exercicis: (45%).
- Examen amb el programa estadístic SPSS (45%).
- Avaluació del treball individual de l'alumne durant les hores de treball dirigit (10%).

BIBLIOGRAFIA:

- Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
- 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.
- Raya, José María. *Estadística aplicada al turismo*. Pearson Prentice Hall, 2004.
- Ríos, S. *Iniciación estadística*. Madrid: Paraninfo, 1992.
- Tomeo Perucha, V; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Visauta Vicaut, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.



# Llengua Espanyola

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

## BIBLIOGRAFIA:

### 1. Diccionaris:

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

### 2. Gramàtiques i manuals de referència:

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

## Teories de la Comunicació

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS:

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

Incorporar les racionalitats teòriques al saber professional del comunicador implica:

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

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

### CONTINGUT:

Unitat 1: Introducció a les teories de la comunicació

Unitat 2: L'Escola de Frankfurt

Unitat 3: La Mass Communication Research

Unitat 4: La mirada semiòtica

Unitat 5: Els estudis culturals

Unitat 6: Els estudis llatinoamericans

Unitat 7: La revolució digital

### METODOLOGIA:

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

### AVALUACIÓ:

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

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

### BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

# Organització i Gestió d'Empresa I

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

Principalment amb aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a *conèixer els elements bàsics de la direcció estratègica* d'empreses. Secundàriament, però, 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.

## CONTINGUT

### 1. Conceptes bàsics

- 1.1. Empresa
- 1.2. Direcció
- 1.3. Estratègia
- 1.4. Direcció estratègica

### 2. Missió i objectius

- 2.1. La rendibilitat com a objectiu bàsic de l'empresa
- 2.2. La missió de l'empresa
- 2.3. Fixació d'objectius
- 2.4. La responsabilitat social de l'empresa i l'ètica en els negocis

### 3. Anàlisi externa

- 3.1. Concepte d'entorn
  - 3.2. Anàlisi de l'entorn general
  - 3.3. Anàlisi de l'entorn específic
  - 3.4. Nivell d'incertesa de l'entorn
- Apèndix: Anàlisi de l'entorn sectorial

### 4. Anàlisi interna

- 4.1. Els recursos de l'empresa
- 4.2. Capacitats organitzatives
- 4.3. Valoració del potencial de generació de beneficis dels recursos i capacitats
- 4.4. Aplicació de l'anàlisi de recursos i capacitats
- 4.5. Desenvolupament de recursos i capacitats

### 5. Naturalesa i fonts de l'avantatge competitiu

- 5.1. L'aparició de l'avantatge competitiu
- 5.2. El manteniment de l'avantatge competitiu
- 5.3. Tipus d'avantatges competitius

### 6. Formulació de l'estratègia competitiva

- 6.1. Les fonts de benefici i els nivells de l'estratègia
- 6.2. Avantatge en costos
- 6.3. Avantatge en diferenciació

Apèndix: Avantatge en diferenciació

### 7. Formulació de les estratègies funcionals

- 7.1. Màrqueting
- 7.2. Producció
- 7.3. Compres
- 7.4. Recursos humans
- 7.5. Finances

8. Formulació de l'estratègia corporativa
  - 8.1. Gestió de la cartera de productes
  - 8.2. Diversificació
  - 8.3. Integració vertical
9. Estructura organitzativa
  - 9.1. Mecanismes de coordinació
  - 9.2. Parts fonamentals de l'organització
  - 9.3. Paràmetres de disseny organitzatiu
  - 9.4. Factors de contingència
  - 9.5. Configuracions estructurals

#### METODOLOGIA:

Algú ha definit el mètode formatiu de la lliçó magistral –quan el professor transmet coneixements de forma oral i l'estudiant els capta passivament– com “el mètode en el qual els conceptes passen del paper del professor als apunts de l'estudiant directament, sense passar pels seus caps”.

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

Així, es resoldran casos pràctics, es discutiran plantejaments de problemes de gestió empresarial i s'especificarà algun joc de rol. Aquestes activitats es treballaran en equips de 3 o 4 persones. Per cert, a l'hora de formar els equips, per evitar possibles incompatibilitats de temps o de lloc, caldrà tenir en compte que els membres dels equips s'hauran de reunir fora d'hores de classe.

#### AVALUACIÓ:

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

- Examen final. (50%)

- Les resolucions escrites i orals als diversos casos pràctics i activitats que es treballaran en equip al llarg de l'assignatura. (50%)

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

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

L'estudiant de l'assignatura disposarà d'uns dossiers amb el vuitanta per cent dels apunts de l'assignatura. La resta d'apunts es facilitaran a classe. Amb tot, a continuació es recomanen alguns manuals d'organització i gestió d'empreses:

Cuervo, Álvaro; *et al.* 1996. *Introducción a la administración de empresas*. Madrid: Civitas.

Díez de Castro, Emilio P. *et al.* 2001. *Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill.

Díez de Castro, J.; Redondo, C. 1996. *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide.

Grant, Robert M. 2004. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Thomson, Civitas.

Koontz, H.; Weihrich, H. 1998. *Administración. Una perspectiva global*. 11a ed. Mèxic: McGraw-Hill.

Mintzberg, Henry; *et al.* 1999. *El proceso estratégico. Edición europea revisada*. Madrid: Prentice Hall.

Navas, José E.; Guerras, Luis A. 1998. *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas.

# Anglès I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén millorar la competència comunicativa en un nivell intermedi i al mateix temps introduir el vocabulari específic a partir de situacions relacionades amb l'entorn empresarial i el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

Millorar la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial, de la publicitat i de les relacions públiques.

-Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.

-Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.

-Introduir el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.

-Interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

CONTINGUTS:

*Topics:*

1. Brands
2. Travel
3. Organisation
4. Change
5. Money
6. Advertising
7. Cultures

*Language contents:*

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Grammar:

1. Present tenses
2. Comparing and contrasting
3. Future
4. Past tenses
5. Describing trends
6. Articles: *a, an, the*, zero article
7. Modal verbs
8. Making questions

III. Vocabulary

Specialised vocabulary will focus on the profession: the workplace, interaction with clients and colleagues, computing and digital technology.

METODOLOGIA:

L'assignatura s'impartirà segons el model de crèdit europeu. L'estudiant disposarà d'un pla de treball per a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat didàctica i les activitats que es duran a terme per tal d'adquirir els coneixements corresponents.

Les sessions de treball constaran d'una part teòrica i una part pràctica en la qual l'alumne/a treballarà de forma individual o en grup.

## AVALUACIÓ:

### - En primera convocatòria:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals i activitats de classe.)

\*Per tal de fer mitjana amb la nota de curs cal haver obtingut un mínim de 4 en l'examen final.

### - En segona convocatòria:

El 100% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) i que també inclourà una o diverses preguntes del llibre de lectura.

## BIBLIOGRAFIA:

### 1. Material de classe (obligatori):

*Market Leader*. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2005. (new edition)

*Dossier d'exercicis: English Exercises. Anglès I. Universitat de Vic*

### 2. Llibre de lectura (obligatori):

Mantle, Jonathan. *Benetton*. Longman

### 3. Llibres de pràctiques:

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

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use (pre-intermediate and intermediate)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

Naterop, B.J. and Revell, R. *Telephoning in English (self-study)*. Second Edition. Cambridge: CUP

Pye, Glennis *Vocabulary in Practice-Level 4*. Cambridge: Cambridge University Press

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Redman, S. & Gairns R. *Test Your Vocabulary in Use. Pre-intermediate/Intermediate*. Cambridge University Press, 2003

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.

Vince, Michael *Intermediate Language Practice. Oxford: Heinemann ELT, 2003.*

# Anglès II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén assolir la competència comunicativa a nivell intermedi i al mateix temps ampliar el vocabulari específic a partir de situacions relacionades amb l'entorn empresarial i el món de la Publicitat i les Relacions Públiques.

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

Adquirir la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial, de la publicitat i de les relacions públiques.

- Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.

- Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.

- Ampliar el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.

- Interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

CONTINGUTS:

*Topics:*

1. Employment

2. Trade

3. Quality

4. Ethics

5. Leadership

6. Innovation

7. Competition

*Language contents:*

I. Skills

5. Reading comprehension

6. Speaking in context

7. Listening comprehension

8. Writing in context

II. Grammar:

1. Question formation

2. Conditionals

3. Reported Speech

4. Narrative tenses

5. Relative clauses

6. Passive voice

7. Dependent prepositions

III. Vocabulary

Specialised vocabulary will focus on the profession: the workplace, interaction with clients and colleagues, computing and digital technology.

METODOLOGIA:

L'assignatura s'impartirà segons el model de crèdit europeu. L'estudiant disposarà d'un pla de treball per a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat didàctica i les activitats que es duran a terme per tal d'adquirir els coneixements corresponents.

Les sessions de treball constaran d'una part teòrica i una part pràctica en la qual l'alumne/a treballarà de forma individual o en grup.



## AVALUACIÓ:

### - En primera convocatòria:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions i activitats de classe.)

\*Per tal de fer mitjana amb la nota de curs cal haver obtingut un mínim 4 en l'examen final.

### - En segona convocatòria:

El 100% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) i que també inclourà una o diverses preguntes del llibre de lectura.

## BIBLIOGRAFIA:

### 1. Material de classe (obligatori):

*Market Leader*. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2005. (new edition)

*Dossier d'exercicis: English Exercises. Anglès II*. Universitat de Vic.

### 2. Llibre de lectura (obligatori):

Holmes, Karen. *Sir Richard Branson: the autobiography*. Essex Pearson Education 2002. Penguin Readers.

### 3. Llibres de pràctiques:

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

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use (pre-intermediate and intermediate)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

Naterop, B.J. and Revell, R. *Telephoning in English (self-study)*. Second Edition. Cambridge: CUP

Pye, Glennis *Vocabulary in Practice-Level 4*. Cambridge: Cambridge University Press

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Redman, S. & Gairns R. *Test Your Vocabulary in Use. Pre-intermediate/Intermediate*. Cambridge University Press, 2003

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.

Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 2003.



## PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE SEGON CURS

### Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer i treballar els elements bàsics del llenguatge radiofònic, aprofundint en els formats publicitaris. Assolir coneixements tant en la part literària com tècnica de l'emissió d'un programa radiofònic i obtenir una visió general del panorama radiofònic actual.

CONTINGUTS:

A la part teòrica:

- 1) Dades clau de la història de la ràdio
- 2) Conceptes bàsics: guió, figures del muntatge, plans sonors, normes de la redacció radiofònica.
- 3) Els elements del llenguatge radiofònic: la veu (locució i paraula), la música, els efectes, el silenci.
- 4) Els gèneres
- 5) Els formats publicitaris
- 6) Panorama actual de la radiodifusió: principals grups mediàtics, cadenes, emissores, programes i noms propis.

A la part pràctica:

- 1) La falca
- 2) El publireportatge
- 3) La menció
- 4) El comunicat
- 5) El patrocini
- 6) El microespai

També es treballaran els gèneres radiofònics

METODOLOGIA:

Les classes seran eminentment pràctiques, a l'estudi de ràdio, on es treballaran tot tipus de formats radiofònics, però, fonamentalment els relacionats amb la publicitat. La part teòrica de l'assignatura es donarà una hora a la setmana.

AVALUACIO:

La part teòrica suposa el 30% de la nota final de l'assignatura i s'avaluarà a través d'un examen. La part pràctica suposa el 70% de la nota final de l'assignatura i és d'avaluació continuada.

BIBLIOGRAFIA:

- Carmen María Alonso González; Emma Roderó Antón; José Ángel de Fuentes Abad. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel, 2004.
- Balsebre, Armand; Ricarte, José María; Perona, Juan José; Roca, David; Barbeito, Mari Luz; Fajula, Anna. *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra, 2006.
- Antonio Guijarro Platas; Clara Muela Molina *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Ed. Dossat, 2003.
- Rosa Franquet i Calvet. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX*. Col·lecció Textos i Documents, 19. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2001.

# Mètodes d'Investigació en Comunicació

CRÈDITS: 6

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

CONTINGUTS:

Aproximació al concepte de coneixement científic

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

El problema del mètode en les ciències socials

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

Elements d'una recerca

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

Eines per investigar els públics receptors

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

Eines per investigar els continguts

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

Eines per Investigar els emissors

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

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

AVALUACIÓ

**Via A:**

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

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

**Via B:**

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

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

## BIBLIOGRAFIA

**1) Obligatòria per a la via A**

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

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

**Obligatòria per a la via B**

Corbetta, Piergiorgio 2003 *Metodologies y tècniques de investigació social*. Madrid: McGraw Hill.

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

**Per a ambdues vies**

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

**2) Bàsica**

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

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

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

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

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

# Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

CRÈDITS:6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

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

METODOLOGIA:

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

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

TREBALL FINAL:

Fitxa introductòria:

1a part: Informació de la campanya

2a part: Avaluació crítica.

3a part: Proposta de nova creació.

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Sociologia General i del Consumidor

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura fa un repàs del fenomen del consum en l'àmbit de la sociologia des de la seva conceptualització i apropament teòrics. Es fa referència a la seva manifestació segons els processos i estructures socials: la família, les classes socials i els estils de vida, els grups fonamentals de l'individu, la cultura...

Finalment, s'analitza l'estructura del consum i les seves tendències futures a l'Estat espanyol així com els moviments de consumidors.

*Coneixements (saber):*

1. Dotar l'estudiant dels coneixements necessaris al voltant del fenomen del consum i dels canvis produïts en aquest àmbit en relació a la producció; canvis que han significat l'aparició de l'actual societat de consum. Així mateix, s'analitzaran les reflexions que del consum han dut a terme diferents corrents teòrics.
2. Aprehendre les influències rebudes per l'individu a través dels processos i le estructures socials i que condicionen el seu consum.

*Habilitats (saber fer):*

1. Capacitat per posar en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i d'investigació del consum.
2. Fomentar l'actitud reflexiva envers els fets socials en general i específicament del consum.

CONTINGUT:

Tema 1: Fenomen del consum: conceptes bàsics i paradigmes

- 1.1 Consum, consumisme i societat de consum
- 1.2 Factors condicionants del consum
- 1.3 Descripció dels diferents paradigmes explicatius del consum

Tema 2: Perspectiva històrica del consum: eixos socioeconòmics evolutius

- 2.1 Tipus de consum segons el marc històric i social

Tema 3: L'individu com a consumidor: visió integradora

- 3.1 Recull dels diferents models explicatius del comportament del consumidor: Model de Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell

Tema 4: L'estratificació social

- 4.1 Definició de estratificació
- 4.2 Trets característics
- 4.3 Tipus d'estratificació: les castes, gènere i classe social
- 4.4 Aproximacions teòriques: visió funcionalista i el paradigma del conflicte social

Tema 5: Les classes socials i els estils de vida

- 5.1 Definició de classe social
- 5.2 Mesura de les classes socials
  - 5.2.1. Paràmetres de classificació: estatus ocupacional, nivell de renda i poder
  - 5.2.2. Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives...
- 5.3 Classificació socioeconòmica i pautes de consum
- 5.4 Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes...

Tema 6: La cultura

- 6.1 Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors i creences, les normes
- 6.2 Socialització i culturització. Les institucions socials: la família, el grup d'iguals, els mitjans de comunicació



- 6.3 Aproximació teòrica a la cultura: anàlisi funcionalista, la sociologia del conflicte i la socio-biologia
- 6.4 Patrons culturals i formes de consum
- Tema 7: Agrupament social: els grups
  - 7.1 Definició de grup i variables definitòries
    - 7.1.1 Conciència de grup
    - 7.1.2 Motivació i satisfacció de necessitats
    - 7.1.3 Els objectius grupals
    - 7.1.4 Interacció grupal
    - 7.1.5 L'organització intragrupal
  - 7.2 Les funcions del grup: cohesió, conformitat i relació de les funcions amb el consum
  - 7.3 L'estructura de grup: posició, estatus, rol i normes de conducta
  - 7.4 Interacció social i influència interpersonal: lideratge i la seva funció a l'àmbit del consum
  - 7.5 Tipologia dels grups: formals vs. informals. Primaris vs. secundaris
  - 7.6 La família com a unitat de consum: els cicle de vida familiar i rols dels membres
- Tema 8: L'estructura de consum a Espanya
  - 8.1 Estructura i evolució de la despesa segons categories de producte
  - 8.2 Consum rural vs. consum urbà
- Tema 9: Consumisme i consumerisme a Espanya i Europa
  - 9.1 Origen i funció dels diferents moviments del consumidor: protecció, informació i educació del consumidor
- Tema 10: Les tendències del consum i del consumidor en el segle XXI
  - 10.1 Eixos evolutius: valors culturals, ideal de producte...

METODOLOGIA:

3 hores de classes teòriques i 1 hora de classes pràctiques (exercicis, debats, discussions, etc.)

AVALUACIÓ:

Examen Final 70%, treballs Pràctics 15%, exercicis de classe 15%.

BIBLIOGRAFIA:

Giddens, Anthony *Sociología*. 3ª ed. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

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

Bauman, Z. "De la ética del trabajo a la estética del consumo". Dins: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Ed Gedisa, 1999.

Ritzer, G. *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona: Ariel, 2000.

# Introducció al Màrqueting

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

Introducció als conceptes principals del màrqueting. Anàlisi del mercat i estudi de les diferents variables estratègiques de màrqueting. Es proporcionaran eines per a la interpretació de la informació comercial. S'analitzaran els plantejaments globals de la gestió de màrqueting empresarial per tal de que els titulats de Publicitat i Relacions Públiques tinguin clares les relacions existents entre la seva tasca comunicativa i la gestió integral de màrqueting dins la institució on operaran en el futur o com a consultors externs de publicitat per a una empresa.

## CONTINGUT:

Tema 1. La satisfacció de les necessitats humanes.

- 1.1. Definició de màrqueting.
- 1.2. Orientació de les empreses cap al mercat.
- 1.3. Reptes de futur per els directius de màrqueting.

Tema 2. Planificació estratègica i procés de màrqueting.

- 2.1. El pla estratègic.
- 2.2. El màrqueting i la planificació estratègica.
- 2.3. El procés de màrqueting. El pla de màrqueting.

Tema 3. L'entorn de màrqueting.

- 3.1. Introducció.
- 3.2. Microentorn.
- 3.3. Macroentorn.

Tema 4. Comportament de compra del consumidor.

- 4.1. Principals factors d'influència del comportament del consumidor.
- 4.2. Tipus de comportaments de compra.
- 4.3. El procés de decisió de compra.

Tema 5. La informació de mercat i la investigació de mercat.

- 5.1. El sistema de informació de màrqueting.
- 5.2. Els estudis de mercat.
- 5.3. La previsió de la demanda.

Tema 6. Segmentació i posicionament.

- 6.1. Segmentació del mercat.
- 6.2. Diferenciació i posicionament.

Tema 7. Producte i marca.

- 7.1. Definició i classes.
- 7.2. Decisions sobre el producte individual.
- 7.3. Decisions sobre línia de producte.

Tema 8. Preu.

- 8.1. Factors que influeixen.
- 8.2. Tècniques de fixació de preus.

Tema 9. Gestió dels canals de distribució.

- 9.1. Naturalesa, funcionament i organització dels canals.
- 9.2. Decisions sobre disseny i gestió dels canals.
- 9.3. Gestió logística.

Tema 10. Comunicació de masses: publicitat, promoció de vendes i relacions públiques.

- 10.1 Publicitat.

10.2 Promoció de vendes.

10.3 Relacions públiques.

**METODOLOGIA:**

Exposició dels conceptes teòrics amb classes magistrals presencials il·lustrant-los paral·lelament amb casos pràctics i experiències reals o simulades. Treballs a desenvolupar pels estudiants dins de l'aula.

**BIBLIOGRAFIA:**

Kotler, P.; et al. *Introducción al Marketing*. 2a ed. Madrid: Prentice Hall, 2000.

**Complementària:**

Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*, (2a ed.). Madrid: Civitas col. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, 1996.

Bon, J.; Gregory, P. *Technques marketing* (2a ed.). París: Vuibert, 1995.

## Anglès III

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Assolir una competència comunicativa a nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic de les àrees de publicitat i relacions públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Desenvolupar les habilitats lingüístiques necessàries per poder-se comunicar amb desimboltura en anglès (expressió oral, comprensió oral, expressió escrita i comprensió escrita).
- Adquirir el lèxic específic necessari del món de la publicitat i les relacions públiques.
- Millorar la pronúncia en la comunicació oral.
- Interpretar i produir documents tant en el món empresarial com el publicitari.

L'estudiant haurà de ser capaç de fer presentacions (de productes, estratègies, imatge), i de prendre apunts d'una conferència, presentació o discurs en llengua anglesa.

PROGRAMA:

*Topics:*

1. Communication
2. Marketing
3. Branding
4. Businesses and Ethics

*Functions:*

Presentations

*Language contents:*

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Language:

1. Revision of English 1 and 2 Grammar
2. Linking words 1: purpose, result and contrast
3. Linking words 2: reason, text organisers
4. Prepositions
5. Adjectives – Adverbs - Comparisons
6. Causative form
7. wishes and related forms
8. Possessives
9. Compound Nouns

III. Vocabulary

- specialised vocabulary.
- collocations
- word-building
- idiomatic expressions
- phrasal verbs

METODOLOGIA:

L'assignatura s'impartirà segons el model de crèdit europeu. L'estudiant disposarà d'un pla de treball per a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat di-

dàctica i les activitats que es duran a terme per tal d'adquirir els coneixements corresponents. Les sessions de treball constaran d'una part teòrica i una part pràctica en la qual l'alumne/a treballarà de forma individual o en grup.

#### AVALUACIÓ:

- En primera convocatòria:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura (10%), presentació (15%) redaccions i altres activitats (15%))

- En segona convocatòria:

El 100% de la nota s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) però que inclourà també — una o diverses preguntes sobre el llibre de lectura. En cas que l'estudiant hagi aprovat — l'examen de lectura, se li guardarà la nota.

#### BIBLIOGRAFIA:

##### 1. Material de classe (obligatori):

- Dossier de textos i exercicis: *Anglès 3*. Universitat de Vic, 2006.
- Moutsou, E. And Parker, S. *Enter the World of Grammar – book 5*. MM Publications.

##### 2. Llibre de lectura (obligatori):

(a determinar)

##### 3. Llibres de pràctiques:

- Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.
- Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003
- Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003
- Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004
- Goodale, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001
- Mascull, Bill *Business Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002
- McCarthy M. & O'Dell F. *English Phrasal Verbs in Use* CUP, 2004
- McCarthy M. & O'Dell F. *English Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002
- Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004
- Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.
- Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001
- Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

## Anglès IV

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Assolir una competència comunicativa a nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic de les àrees de publicitat i relacions públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Desenvolupar les habilitats lingüístiques necessàries per tal de poder-se comunicar amb desimboltura en anglès (expressió oral, comprensió oral, expressió escrita i comprensió escrita).
- Adquirir el lèxic específic necessari del món de la publicitat i les relacions públiques.
- Millorar la pronúncia en la comunicació oral.
- Interpretar i produir documents tant en el món empresarial com el publicitari.

L'estudiant haurà de ser capaç de fer presentacions (de productes, estratègies, imatge), així com també poder prendre apunts d'una conferència, presentació o discurs en llengua anglesa.

PROGRAMA:

*Topics:*

1. Crisis Management
2. The Media
3. The Media: Newspapers and Magazines
4. The Media: the radio
5. The Media: the Internet and e-commerce

*Functions:*

- Presentations
- Negotiations

*Language contents:*

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Language:

1. Revision of English 1 and 2 Grammar
2. Modal Verbs (present, past and future)
3. Participles
4. Verbs followed by -ing or infinitive
5. Determiners and Pronouns
6. Countable and uncountable nouns
7. Adverbials
8. All, no, none, each, every, either, neither

III. Vocabulary

- specialised vocabulary.
- collocations
- word-building
- idiomatic expressions
- Phrasal verbs

#### METODOLOGIA:

L'assignatura s'impartirà segons el model de crèdit europeu. L'estudiant disposarà d'un pla de treball per a cada unitat didàctica del curs que especificarà la programació temporal, els objectius de la unitat didàctica i les activitats que es duran a terme per tal d'adquirir els coneixements corresponents.

Les sessions de treball constaran d'una part teòrica i una part pràctica en la qual l'alumne/a treballarà de forma individual o en grup.

#### AVALUACIÓ:

##### - En primera convocatòria:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura (10%), presentació (15%) redaccions i altres activitats (15%))

##### - En segona convocatòria:

El 100% de la nota s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita) però que inclourà també — una o diverses preguntes sobre el llibre de lectura. En cas que l'estudiant hagi aprovat — l'examen de lectura, se li guardarà la nota.

#### BIBLIOGRAFIA:

##### 1. Material de classe (obligatori):

- Dossier de textos i exercicis. *Anglès 4*. Universitat de Vic, 2006.

- Moutsou, E. and Parker, S. *Enter the World of Grammar – book 5*. MM Publications.

##### 2. Llibre de lectura (obligatori):

- Follet, Ken. *Whiteout*. Macmillan.

##### 3. Llibres de pràctiques:

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

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

Goodale, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001

Mascull, Bill *Business Vocabulary in Use-Advanced*. CUP, 2002

McCarthy M. & O'Dell F. *English Phrasal Verbs in Use* CUP, 2004

McCarthy M. & O'Dell F. *English Vocabulary in Use-Advanced*. CUP, 2002

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

# Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

Conèixer el Procés Televisiu, des de la idea fins a l'espectador. A partir de coneixements teòrics i tècnics, ens introduïrem en l'aprenentatge del llenguatge televisiu des de tots els aspectes que el conformen.

Presentarem i experimentarem els elements que intervenen en el procés audiovisual per tal que un projecte televisiu esdevingui una realitat visiva.

A partir d'aquí l'estudiant tindrà un marc de coneixement consolidat per definir cap on vol avançar en la seva trajectòria formativa-professional a l'àmbit del procés televisiu.

## CONTINGUT:

1. El llenguatge i la narrativa audiovisual.
2. De la idea al procés de creació del guió.
3. El disseny de producció. Planificació de les fases: preproducció, producció, postproducció.
4. La realització: Del guió literari al guió tècnic. Rodatge discontinu amb una càmera. Realització amb multicàmera.
5. Coneixements tècnics: la cadena de televisió, el plató, la régie, el material de rodatge i la sala de postproducció.
6. La postproducció. Nocions de muntatge.
7. El món en directe. Funcionament i estructura d'una redacció d'informatius.
8. Les retransmissions de programes especials de gran audiència.
9. Els grans esdeveniments de la història de la televisió. Instants informatius directes que han canviat la història.
10. La coordinació entre graelles de programació i els estudis d'audiència. Dos incondicionals inseparables.
11. El nou escenari audiovisual: La TDT (Televisió Digital Terrestre).
12. Convergència mediàtica digital: de la televisió digital a Netmedia.
13. Components complementaris del discurs televisiu.

## METODOLOGIA:

Per assolir els coneixements del temari combinarem tres tipus de classe:

- a) Les de base teòrica.
- b) Les pràctiques a classe amb suport de visionat i anàlisi de programes televisius, seqüències cinematogràfiques i espots publicitaris relacionats amb aspectes de narrativa audiovisual.
- c) Pràctiques amb equips tècnics: coneixement d'equips i pràctiques de rodatge discontinu amb una sola càmera, realització multicàmera i postproducció a les sales d'edició.

Proposarem recursos i activitats que gestionarem des del Campus Virtual.

## AVALUACIÓ:

1. Examen teòric escrit a final de curs corresponent al temari de l'assignatura (30%).
2. Exàmen pràctic:
  - a) Realització d'un magazine en directe a plató amb multicàmera (30%)
  - b) Realització d'un spot publicitari amb rodatge discontinu.(30%)
3. Participació exercicis a classe (10%)



#### BIBLIOGRAFIA:

- Alsius, S. *L'espai deontològic a ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- Balló, J. i altres. *Iniciació al llenguatge cinematogràfic*. Barcelona: Departament d'Ensenyament, 1984.
- Barroso, J. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Chatman, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990.
- Deleuze, G. *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicació, 1984.
- Ferrés, J. *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Flichy, P. *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: GG-Mass Media, 1993.
- Gubern, R. *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Katz, S. D. *Dirección 1. Plano a plano. De la idea a la pantalla*. Madrid: Plot, 2000.
- Katz, S. D. *Dirección 2. Rodando. La planificación de secuencias*. Madrid: Plot, 2000.
- Kruger, B. *Mando a distancia. Poder, culturas y el mundo de las apariencias*. Madrid: Tecnos, 1998.
- Maffesoli, M. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Martínez, G. *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Martín Barrero, J.; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Millerson, G. *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G. *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1991.
- Moragas, M.; Prado, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- Rabiger, M. *Dirección de cine y vídeo. Técnica y estética*. Madrid: IORTV, 1993.
- Ramonet, I. *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Sainz, M. *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1994.

# Documentació Informativa

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

Capacitar els estudiants en les tècniques documentals necessàries per desenvolupar la seva professió. Més específicament, l'assignatura exposa la metodologia per a l'explotació i ús dels sistemes d'informació, tradicionals i en línia, alhora que introdueix l'estudiant en el coneixement de les fonts d'informació més adequades per al seu àmbit d'acció.

## CONTINGUTS:

1. Introducció a la documentació. Conceptes bàsics. Conceptes d'informació, comunicació, coneixement, document, documentació. La societat de la informació i la societat del coneixement. La documentació com a eina a la base del coneixement.
2. La cadena documental
  - a. Anàlisi Documental
    - i. Descripció bibliogràfica i catalogació
    - ii. Descripció de contingut: indexació i abstracts
  - b. Llenguatges documentals
3. Fonts d'informació, organització i accés
  - a. Tipologia de les fonts d'informació
  - b. Organitzacions documentals: biblioteques, centres de documentació, etc.
4. La documentació en els mitjans de comunicació. Definició i conceptes.
5. Tècniques de recuperació d'informació a Internet
  - a. Introducció al concepte de navegació i de recuperació d'informació
  - b. Directoris i motors de cerca
  - c. Bases de dades
  - d. Estratègies de cerca d'informació. Operadors booleans i de proximitat. Altres símbols
  - e. Productors i distribuïdors d'informació electrònica
6. Posicionament web

## METODOLOGIA:

En aquesta assignatura s'aniran alternant les classes teòriques amb sessions pràctiques. Les primeres ofereixen als estudiants el marc de referència de cada tema i en les altres es podran familiaritzar, a través dels exercicis proposats, amb la pràctica de l'organització o de la cerca d'informació.

## AVALUACIÓ:

L'avaluació serà continuada i es basarà en els exercicis i treballs que presenten els estudiants. També es farà una prova globalitzadora sobre els continguts teòrics i pràctics. La qualificació del curs recollirà tots aquests conceptes: les qualificacions dels treballs i exercicis valdran un 50% de la nota final i la qualificació obtinguda a la prova final el 50% restant, sempre que les qualificacions de cada part estiguin aprovades.

## BIBLIOGRAFIA:

- Andrieu, Olivier. *Cómo buscar y encontrar en internet*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
- Carrizo, G; Irueta-Goyena, P.; López, E. *Manual de Fuentes de Información*. Madrid: Cegal, 1994.
- Chowdhury, G.G. *Introduction to modern information retrieval*. London: Facet, 2004.
- Clausó, Adelina. *Manual de análisis documental: descripción bibliográfica*. 2a. ed. corr. y aumentada. Pamplona: Eunsa, 2001

Galdón, G. (coord.) *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002.  
Genescà, G.; Rigo, A. *Manual per a la presentació de tesis i tesines*. Vic: Eumo Editorial, 2000.  
López Yepes, J. (comp.) *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1989.  
Pinto, María. *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: Edema, 2001.

# Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

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

## CONTINGUT:

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

## METODOLOGIA:

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

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

## AVALUACIÓ:

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

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

## BIBLIOGRAFIA:

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

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

# Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

Presentar els principals conceptes de la psicologia per tal de situar a l'estudiant en el lloc del consumidor i poder-ne avaluar la conducta. El màrqueting i la investigació de mercats intenten conèixer els canvis en les tendències del consumidor així com els factors o variables d'indole psicològica que influeixen la seva conducta de compra i consum. En definitiva, aquesta assignatura pretén que l'estudiant adquireixi els coneixements necessaris que li permetin entendre els mecanismes que fonamenten les conductes de l'individu com a consumidor de bens i serveis.

Específicament, els objectius docents es concreten en:

1. conèixer els fonaments psicològics de la conducta del consumidor, així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per tal d'explicar el fenomen del consum
2. conèixer la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables psicogràfiques i identificar les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum
3. fomentar l'actitud reflexiva envers els fets psicològics específics del comportament del consumidor
4. capacitar l'estudiant en la recerca, gestió i transmissió d'informació
5. incorporar la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor
6. reforçar les capacitats d'estructuració i organització del treball de l'estudiant
7. capacitar l'estudiant perquè posi en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació en l'àmbit del consum

## CONTINGUTS:

1. Necessitats i motivacions del consumidor
  - Conceptes bàsics
  - Aproximacions teòriques
  - La investigació motivacional
2. Atenció i percepció
  - El procés perceptiu
  - Les lleis de la Gestalt
  - La percepció subliminal
  - Màrqueting i percepció
  - Investigació aplicada a l'àmbit de la percepció: imatge de marca, posicionament, preu psicològic, etc.
3. Personalitat i comportament del consumidor
  - Noció de personalitat i autoconcepte
  - Teories al voltant de la personalitat
  - Personalitat i consum
4. Els processos d'aprenentatge
  - Definició i característiques
  - Models i tipus d'aprenentatge
  - Aplicació de l'aprenentatge a l'àmbit del màrqueting i la publicitat: lleialtat envers la marca, etc.
5. Memòria
  - Definició
  - Estructures de memòria
6. Les actituds
  - Concepte

- Estructura multifactorial de l'actitud
  - Models de l'actitud
  - Formació i canvi d'actitud
  - Mesura de les actituds
7. La investigació del consumidor
- conceptes relacionats amb el procés d'investigació
  - principals tipus d'estudi
  - les fonts d'informació
8. Societat, Màrqueting i Consumisme

#### METODOLOGIA:

L'assignatura està plantejada des d'una vessant que combina tant les exposicions del docent com les activitats pràctiques, donat que l'estudiant ha d'aconseguir l'aprenentatge d'un conjunt de coneixements i conceptes clau i la seva aplicació mitjançant els exercicis proposats a classe.

Sota aquesta premissa, i amb la finalitat d'aconseguir els objectius plantejats, es considerarà:

El desenvolupament dels conceptes, juntament amb el seguiment del treball grupal i individual

El reforç amb la bibliografia bàsica, la discussió de lectures complementàries, la visualització i anàlisi de material audiovisual i de casos pràctics

#### AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'aprenentatge aconseguit per l'estudiant es durà a terme mitjançant diverses eines, cadascuna de les quals té un pes específic en la nota global.

La nota final serà el resultat de:

- la prova teòrica final, corresponent al temari del curs i a realitzar a la fi del quadrimestre. Representa el 60% de la nota global
- les pràctiques i la resolució dels problemes plantejats pel professor i desenvolupats al llarg del curs (40%)
- tanmateix es tindrà en compte l'actitud, l'assistència a classe i la resolució i lliurament puntual dels exercicis proposats.

La qualificació final serà la mitjana d'ambdues parts i per poder efectuar-la serà necessari haver aprovat cadascuna de les parts per separat. De no ser així, es mantindrà la qualificació del bloc aprovat però caldrà repetir la part no aprovada a la següent convocatòria.

#### BIBLIOGRAFIA:

Bernard Dubois i Alex Rovira Celma. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Ed. Prentice Hall. 1998.

Forteza, J.A. *La Psicología Comercial: áreas y problemas*. Estudio sobre consumo, 5, 13-25

Howard, J.A. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos, 1993.

León, J.L.; Olabarri, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao. Deusto, 1991.

# Organització i Gestió d'Empresa II

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

BLOCA: Comportament humà dins les empreses.

Conceptes bàsics en l'àmbit dels recursos humans

B: Funcions que desenvolupa el departament de RR.HH

C. Clima empresarial

D. Motivació.

E. Cultura empresarial

BLOC B: Les finances a l'empresa

Tema 1: El balanç de situació

1.1. Concepte i significat de balanç de situació

1.2. Criteri d'ordenació 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

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

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

METODOLOGIA:

Pel desenvolupament de l'assignatura es combinaran les sessions de classe i les hores de treball dirigit.

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

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



Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes **hores de treball personal** a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal bàsicament consistirà a fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe; a fer resums i esquemes dels aspectes i qüestions més importants; a comprovar si ha entès el plantejament dels diferents casos pràctics.

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

#### AVALUACIÓ:

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

1) Examen al final del quadrimestre dels dos blocs de l'assignatura

2) Treball final en el bloc A de l'assignatura.

L'avaluació dels blocs constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació del bloc A serà la mitjana entre l'examen final (60%) i els casos pràctics/Treballs (40%) sempre que s'hagi aprovat l'examen. En cas de no aprovar l'examen la nota del Treball i casos pràctics es mantindrà per la següent convocatòria.

La qualificació final serà la mitjana entre les notes dels dos blocs, sempre que s'hagin aprovat ambdós blocs. Si no es així es mantindrà la qualificació de la part aprovada però caldrà repetir la part no aprovada, només per a la següent convocatòria.

#### BIBLIOGRAFIA:

##### **Bloc A:**

Gómez Mejía, Luís; Balkin, David; Cardy, Robert L. *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall, 2001.

Dolan, Simon; Schuler, Randall; Valle, Ramon. *La gestión de los Recursos Humanos*. Madrid: McGraw Hill, 1999.

Peña Baztán, Manuel. *Dirección de personal. Organización y técnicas*. Barcelona: Colección ESADE, 1990.

Porret Gelobert, M. *Dirección y Gestión de los Recursos Humanos en las Organizaciones*. Universidad de Barcelona, 1999.

Robbins, Stephen P. *Comportamiento Organizacional*. Mèxic. Prentice Hall, 1999.

##### **Bloc B:**

##### *Bàsica:*

Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.

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

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.



# PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES DE TERCER CURS

## Creativitat Publicitària I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

**Bibliografia obligatòria:**

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

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

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

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

**Bibliografia recomanada:**

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

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

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

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

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

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

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

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

# Fonaments de Comunicació Digital

CRÈDITS: 4,5

## OBJECTIUS:

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

## CONTINGUT:

### 1. Hipertextos

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

### 2. Interfícies

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

### 3. Interaccions

- Interacció persona-ordinador
- Models d'interacció

### 4. La nova web

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

### 5. Projecte digital

## METODOLOGIA:

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

## AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50 % de la nota final)  
Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor tota equivalent al 50 % de la nota final.

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

BIBLIOGRAFIA:

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

## Taller de Comunicació Interactiva

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS:

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

### CONTINGUT:

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

### METODOLOGIA:

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

Respecte al treball final en grup, es valorarà:

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

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

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

### AVALUACIÓ:

Examens Pràctics obligatoris (2): 30%

Examen teòric: 20 %

Projecte final en grup: 50%

### BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

Laura Gutman, *Extensiones Dreamweaver MX*, Prentice Hall

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

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

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

O'Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Pardo Kuklinski, Hugo; Scolari, Carlos. 2006. Web 2.0. *Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso ciber-cultural*. IX Congreso IBERCOM. Universidad de Sevilla.

<http://alojamientos.us.es/cibercom/scolariCarlos.php>



## Creativitat Publicitària II

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS

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

### CONTINGUTS

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

### METODOLOGIA DE L'ASSIGNATURA

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

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

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

### AVALUACIÓ

Hi ha dues maneres de superar l'assignatura:

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

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

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

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

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

### BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

**Bibliografia complementària:**

Plat3n. *Fed3n. Fedro*. Madrid: Alianza, 1991  
Csikszentmihalyi, Mihaly. *Fluir (flow)*. Barcelona: Kair3s, 1997.  
Villanueva Palacios, Pantale3. *Creativit3t on-line*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions, 1998.  
Baños, Miguel. *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto, 2001.

# Estratègia i Planificació de Mitjans I

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS

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

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

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

## CONTINGUTS

### 1. Introducció als mitjans.

1.1. La central de mitjans.

1.2. El briefing de mitjans

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

### 2. Panorama actual de mitjans.

2.1. Situació actual.

2.2. TV convencional/ Digital/ Cable

2.3. Premsa convencional/ Gratuïta

2.4. Suplements dominicals

2.5. Revistes

2.6. Ràdio

2.7. Exterior

2.8. Cinema

2.9. Internet

### 3. Anàlisi Publicitària

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

3.2. Diferents tipologies de campanya.

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

3.4. Guia de mitjans i mecos.

## AVALUACIÓ

Durant el curs hi haurà diferents treballs i exercicis pràctics que comptaran un 20% de la nota final. L'examen comptarà un 80%.

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

## METODOLOGIA

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

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

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

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

# Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS:6

## OBJECTIUS

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

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

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

## CONTINGUTS

### 1. El Futur dels Mitjans de Comunicació

1.1. Ampliació del panorama televisiu

1.2. Previsions de futur

### 2. La Negociació.

2.1. Definició

2.2. Fases de la negociació

2.3. Armes clau i fórmules de poder

2.4. Tipus de negociació segons cada mitjà

### 3. La compra de mitjans

## AVALUACIÓ

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

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

## METODOLOGIA

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

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

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

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

## Relació amb els Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

### OBJECTIUS:

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

### CONTINGUT:

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

### AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

### BIBLIOGRAFIA:

1. Benavides, J. et al. *Dirección de comunicación empresarial e insititucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
2. Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
4. Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
5. Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide, 1998.

# Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

Tema 1: *Introducció al disseny*

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

Tema 2: *Imatge gràfica*

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

Tema 3: *Suports i recursos gràfics*

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

Tema 4: *Implicacions estètiques del disseny*

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

Tema 5: *Escoles i tendències*

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Arfuch, L; Chaves, N.; Ledesma, M.: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, València: Campgràfic, 2002.
- Murphy John; Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989
- Pericot, J.: *Disseny i Comunicació*, Barcelona: Elisava Edicions, 2000.
- Satué, Enric: *El diseño gráfico*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- Satué, Enric: *El diseño gráfico en España*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

# Taller de Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

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

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

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

## CONTINGUT:

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

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

### 2. Fonaments del Disseny Gràfic.

#### a. Imatge

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

#### b. Tipografia.

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

#### c. Color

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

### 3. Tècniques de captació/impressió:

#### a. Escàner

#### b. Impressió

### 4. Àmbits de treball:

- a. Disseny publicitari o audiovisual

## METODOLOGIA:

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

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



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

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

#### AVALUACIÓ:

L'avaluació d'aquesta assignatura consta dels següents apartats:

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

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

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

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

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

#### BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Organització d'Esdeveniments

CRÈDITS: 4.5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

# DESCRIPCIÓ DE LES ASSIGNATURES DE QUART CURS

## Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

AVALUACIÓ I METODOLOGIA

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

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

BIBLIOGRAFIA:

1. Benavides, J. et al. *Dirección de comunicación empresarial e insitucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
2. Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001
3. Martín, F. *Comunicación en empresas e instituciones*. Ediciones Universidad Salamanca, 1995.
4. Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
5. Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide, 1998.

# Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

## OBJECTIUS:

L'objectiu general es situar l'alumnat en el marc jurídic on ha de desenvolupar la seva tasca professional. L'assignatura dóna una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris, així com els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.

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

## CONTINGUTS

Bloc i.-Aspectes introductoris

Bloc ii: El dret publicitari en general

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

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

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

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

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

## METODOLOGIA

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

## AVALUACIÓ

-Assistència a classe (25%)

-Implicació amb l'assignatura (25%)

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

-Resolució dels controls (25%)

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

## BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

- Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Aranzadi (347.74 Cod).
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car).
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi, 1999 (347.77:004-738.5 Car).
- De la Cuesta Rute, J.M. *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid, 1977.
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay).
- Fernandez Novoa, C. *La publicidad encubierta*. “Estudios de derecho de la publicidad”. Santiago de Compostela, 1989.
- García Vidal, A.E. *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77-460-:004-Gar).
- Garrote Fernández-Díez, I. *El derecho de autor en Internet. Los trabajos de la OMPI de 1996. La incorporación al derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Comares (347.78:004 Gar).
- Gonzalez López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. «Publitech» 1976-1977.
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- López Guerra, L. *Introducción al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. València: Tirant lo Blanch (342.721-460-Muñ)
- O’Callaghan Muñoz, X.; Pedreira Andrade, A. *Introducción al Derecho y Derecho Civil Patrimonial*. 4ª ed. Madrid, 1996.
- Otero Lastres, J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. «Publitech» 4t trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. “Revista General de Derecho” 1975
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Per)
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1-460-:34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Civitas. Madrid, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC 1994
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237.
- Uria, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid, 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Diversos autores “Contratos Mercantiles” Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. València, 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: Bosch (347.74 Chu).
- Vilalta Nicuesa, A. Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

La nota que figura entre parèntesis és la referència de localització a la biblioteca de la Universitat de Vic

# Campanyes Globals de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

## OBJECTIUS:

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

## CONTINGUT

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

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

#### AVALUACIÓ:

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

#### BIBLIOGRAFIA:

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

# Investigació en Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

## OBJECTIUS

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

## CONTINGUTS

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



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

#### SISTEMA D'AVUACIÓ

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

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

#### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- A. Beer; J.D. Martín *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía, 1999. ISBN 84-344-2144-5
- Sanz de la Tàjada, Luis Àngel *Auditoria de la Imagen de Empresa: Métodos y Técnicas del Estudio de la Imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 84-7738-382-0
- Pavlick V., John *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN 84-8088-357-X

## Tècniques de Comunicació No Convencionals

CRÈDITS: 4,5

### OBJETIVO:

Conocer y entender en profundidad todas y cada una de las disciplinas Below the Line y su utilización estratégica tanto a nivel individual (acciones o campañas específicas) o como parte de un plan de Comunicación Integral de una empresa.

Saber desarrollar acciones y campañas de Comunicación BTL que sean eficaces, utilizando cualquier medio no convencional de manera integrada e implementar su gestión de principio a fin.

### CONTENIDO:

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

Tema 2: Marketing Promocional

Concepto de Promoción y Mk. Promocional.

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

Tema 3: Publicidad en el Punto de Venta y Merchandising

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

Tema 4: Publicidad Directa

Concepto y características.

Formas de Publicidad Directa.

Relación marketing directo y Publicidad Directa.

Estrategias y campañas de Publicidad Directa.

Tema 5: Product Placement y Bartering

Conceptos y funciones del Product Placement y Bartering.

Tipos de Product Placement y Bartering.

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

Tema 6: Marketing Ferial

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

Tema 7: Experiential Marketing

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

Tema 8: Co-Branding

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

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

### METODOLOGÍA:

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

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

### EVALUACIÓN:

Continuada, a 3 niveles:

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

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

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

Examen final.

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

#### BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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

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

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

Reinares, Pedro; Ponzoa, José Manuel. *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson, Madrid, 2002.

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

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

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

Holloway, J. C.; Plant, R. V., *Mercadotecnia Turística*, Ed. Diana, México, 1996.

Kotler, Philip. *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Ed. Paidós, Bs. As, 1999.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1998.

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

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

## Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

### OBJECTIUS:

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

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

### PROGRAMA:

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

### METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

Assignatura presencial que combina sessions teòriques amb exercicis pràctics.

L'avaluació té dos components:

Participació a classe i lliurament d'exercicis i treballs

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

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

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

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

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

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

Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG.* Barcelona: Projecció Mecenatge Social DL2003.

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

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

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

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

# Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu

CRÈDITS: 6

OBJETIVOS:

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

TEMARIO

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

METODOLOGÍA:

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

EVALUACIÓN

En toda la línea, a través de 3 niveles:

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

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

Examen final

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

## BIBLIOGRAFÍA

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

## Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS: 6

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





# PROGRAMES DE LES ASSIGNATURES OPTATIVES I DE LLIURE ELECCIÓ

(Les assignatures optatives també es poden cursar com a crèdits de lliure elecció)

## Strategic Marketing (OP)

CRÈDITS: 6

### OBJECTIVES

The aim of this subject is that students achieve:

- To apply and integrate marketing strategic concepts and techniques like marketing planning, market segmentation, brand positioning, consumer analysis, new product development, competitive advantage and strategy and portfolio management.
- To practise key management skills and competences like relationship, teamwork, negotiation, enterprise and leadership.
- To appreciate the nature of the work of a marketing manager or analyst.
- To enrich written and verbal skills within the marketing management context.

### CONTENTS

1. The Markstrat world
2. Managing a Markstrat company
3. The simulation process
4. Marketing research studies
5. Marketing planning
6. Market segmentation and brand positioning
7. R+D projects and new product development
8. Consumer analysis
9. Competitive strategies
10. Resource allocation

### METHODOLOGY

The central element of this subject is a computerised simulation of a word-industry. It's composed of five competing companies which manufacture and market consumer durable goods. The participants in this business game are grouped into teams of approximately four people and assume the role of marketing managers of the respective companies. The teams cope with marketing problems and formulate and implement marketing strategies during twelve simulated years. By doing it, they learn through experience to take decisions about market segmentation, brand positioning, resource allocation...

The simulation used in this course (Markstrat) is interactive, in the sense that decisions and strategies of a team not only affect the performance of its own firm, but also the results of competing firms, and vice versa. Thus, the game promotes the competitive spirit (among teams) and the cooperative spirit too (within teams).

Also, the business game is combined with other more traditional training methods as lessons, written essays and oral presentations.

### EVALUATION

The total grade of each student will be calculated from the qualifications achieved in an early individual exam, a marketing plan for the simulated firm, a final presentation, the performance of the simulated

firm and the active participation in all the activities of the subject, in accordance with the following weights:

Individual exam .....	20%
Marketing plan.....	20%
Firm performance.....	20%
Final presentation.....	20%
Participation (attendance plus self evaluation) .....	20%
Total .....	100%

## REFERENCES

### Basic

Larréché, J. *et al.* 2003. *Markstrat Online Student Handbook*. Cambridge, Massachusetts: StratX Internacional.

### Complementary

Grant, R.M. 2005. *Contemporary Strategy Analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Oxford: Blackwell.

Kotler, P. 1999. *Marketing Management: Millennium Edition*. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

## Comunicació del Patrimoni Cultural (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu fonamental de l'assignatura serà la formació d'especialistes en la comunicació d'aquesta sector cultural emergent. Amb l'aplicació, entre altres, de les tècniques i eines comunicacionals més adients per a la promoció i la comercialització: la comunicació gràfica i verbal, la publicitat, les relacions públiques.

CONTINGUTS:

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

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

- Ballart, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Ariel, 1997.
- Carreras, Cèsar (coord.). *TIC i patrimoni*, a *Digithum* [dossier en línia], núm. 7, maig de 2005. Disponible a <[www.uoc.edu/digithum](http://www.uoc.edu/digithum)>.
- Celaya, Javier; Viñarás, Mónica. *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*, Madrid: NV asesores i Dosdoce.com, 20 de novembre de 2006.
- Cuadrado García, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria. *El consumo de servicios culturales*, Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- DD.AA. *La comunicación en la gestión cultural*, Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, 2006.
- DD.AA. *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, a *Nexus*, núm. 35, Barcelona: Fundació Caixa Catalunya, hivern 2005-2006.
- Hernández Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Trea, 1998.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Los museos y sus visitantes*, Gijón: Trea, 1998.
- Kotler, Neil; Kotler, Philip. *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Ariel, 2001.
- Lowenthal, David. *El pasado es un país extraño*, Madrid: Akal, 1998.
- Morales Miranda, Jorge. *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, Sevilla: Junta de Andalucía, 1998.
- Prats, Llorenç. *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel, 2004 (2a. edició).
- Runyard, Sue; French, Ylva. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*, Walnut Creek, California: Altamira Press, 1999.
- Valdés Sagüés, María del Carmen. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón: Trea, 1999.

## Direcció de Comptes Relacions Públiques (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer les funcions i responsabilitats d'un director de comptes d'una agència de comunicació i RRPP.
2. Analitzar la gestió de Comptes i la relació amb els clients.
3. Aprendre a Reportar i com abordar presentacions de Campanyes de RRPP.

CONTINGUT:

1. El director de comptes
  - Funcions en una agència de comunicació.
  - Diversos models i conceptes.
  - La seva responsabilitat.
2. La relació amb el client
  - Punts clau d'aquesta relació
  - Com defensar el nostre treball
3. Mecanismes de planificació de comptes
  - L'estatus setmanal
  - L'informe mensual
  - La planificació anual
4. La relació amb proveïdors externs
  - A qui podem necessitar
  - Com coordinar-los
  - Com pressupostar-los
5. Gestió interna
  - El control total sobre el projecte
  - El suport de l'equip
  - L'estratègia comercial
6. I després de l'adreça de comptes què...
  - Sortides professionals del director de comptes
7. Campanyes de rrpp en premsa
  - L'impacte en els mitjans
  - Informacions generades en els mitjans com a resultat d'Accions de RRPP

BIBLIOGRAFIA:

- Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector.* Edita: Adecec
- El libro práctico de las relaciones públicas.* Adecec.
- Las relaciones públicas en España.* Ed. McGraw Hill
- Al Ries i Laura Ries. *La caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP.* Ediciones Urano.

## Direcció de Comptes Publicitat (OP)

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS:

Que l'estudiant conegui els mètodes de treball propis del departament de comptes d'una agència de publicitat. Això significa que cal saber quins són els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de comptes. Un dels objectius bàsics de l'assignatura és que l'estudiant aprengui la manera de resoldre satisfactòriament situacions habituals en un departament de comptes d'una agència de publicitat: realització de briefings, plantejament d'estratègies, elaboració de pressupostos, informes de reunió, estatus, etc.

### CONTINGUT:

1. L'agència de publicitat: els seus departaments i el seu funcionament
  - Què és una agència de publicitat
  - Quins departaments té i què fa cadascun d'ells
  - Quines són les formes de retribució d'una agència
2. El departament de comptes: professionals que el formen i tasques que desenvolupen
  - Com s'estructura el departament de comptes d'una agència
  - Quins professionals hi treballen: perfil personal i professional
  - Quines són les funcions de cadascun d'ells
  - Quins documents realitzen
3. El client: tipologies i funcionament intern
  - Què és un client
  - Diferents tipus de clients
  - Què espera un client d'una agència
  - Tècniques per guanyar clients: el new business
  - Com i per què es perden els clients
4. Les relacions del departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència
  - Amb el departament creatiu
  - Amb el departament de producció
  - Amb el departament de mitjans
  - Amb el departament financer
5. L'estratègia de comunicació
  - Què és
  - Quin és el seu objectiu
  - Com es planteja
  - Quines parts té
  - Exemples
6. El briefing: del brief del client al brief creatiu
  - Què és
  - Per a què serveix
  - Com s'estructura
  - Exemples
7. El posicionament
  - Què és
  - Per què cal posicionar les marques
  - Com es posiciona una marca
  - Els mappings de posicionament
  - Exemples

#### METODOLOGIA:

La metodologia de les classes té una doble vessant: d'una banda, una part teòrica i d'una altra la part pràctica. Els estudiants hauran de posar en pràctica els coneixements teòrics impartits a classe a través de la resolució de casos reals: informes de reunió, pressupostos, estratègies, briefings, etc.

#### AVALUACIÓ:

L'assignatura s'estructura en dues parts: una **teòrica** i una altra **pràctica**. Per aprovar l'assignatura cal haver aprovat totes dues branques per separat.

La **teoria** serà impartida a classe per la professora, en combinació amb exemples pràctics de la matèria desenvolupada. Al final del quadrimestre es farà un examen només de la part teòrica.

La **part pràctica** la realitzarà l'estudiant sota la supervisió de la professora. Pel que fa a la part pràctica seran exercicis individuals que l'estudiant haurà de preparar a classe o a casa. La seva realització és obligatòria. Les pràctiques realitzades fora de classe s'hauran de presentar en les dates fixades per la professora. Només s'acceptaran pràctiques fora del termini fixat quan s'hagin produït causes de força major. Qualsevol exercici pràctic lliurat fora del termini establert no serà acceptat. Les pràctiques realitzades **fora de classe** s'hauran de presentar en folis DIN A4, a màquina, a una sola cara i en doble espai. No serà acceptada cap pràctica feta a casa a mà.

La nota de la part pràctica serà la mitja de totes les pràctiques lliurades. La qualificació final serà la mitja entre les notes de les dues parts, sempre que s'hagin aprovat totes dues. Si no és així, es mantindrà la qualificació de la part aprovada, només per a la següent convocatòria. En cas de suspendre en aquesta segona convocatòria, quedarà suspesa tota l'assignatura i per tant, l'estudiant l'haurà de repetir tota el curs següent

#### BIBLIOGRAFIA:

Aaker, David A. *Management de la publicidad*, Colección Esade Estudios de Empresa, Barcelona: Hispano Europea, 1993.

Bassat, Luís. *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas poderosas)*, Madrid: Espasa Calpe, 2000.

Ries, Al; Trout Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.

Mc Ronald, John A. *Estrategias que hacen vender*. Editorial Hispano Europea.

Ferrer Roselló, Clemente: *Estrategias y tácticas de la publicidad*, Edimarco.

# Fotografia Publicitària (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la impressió.
2. Aprendre el procés de postproducció fotogràfic amb eines digitals.
3. Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista històric, metodològic i estratègic.

CONTINGUT:

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



sió, efectes, correccions tonals, reparació de fotografies, etc.

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup, *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Noam Chomsky, *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- Mariano Zuzunaga, *el territorio fotográfico*. Barcelona: Actar. 1993.
- Roger Garaudy, *Los integrismos. Ensayo sobre fundamentalismos en el mundo*. Barcelona: Gedisa 1992.
- Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica. 1996.
- John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac. 1995.
- Alex Larg y Jane Wood, *Fotografía Nocturna*. Barcelona: Index Books.
- Tom Ang, *La fotografía Digital*. Barcelona: Blume, 2001.
- Martin Evening, *Photoshop CS para fotógrafos*. Madrid: Anaya, 2004.
- Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey, *Fotografía digital*. Madrid: Anaya, 2005.

## Campanyes de Relacions Públiques (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

*El libro práctico de las relaciones públicas.* Adecec.

*Las relaciones públicas en España.* Ed. McGraw Hill

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

# Campanyes de Publicitat (OP)

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

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

## CONTINGUT:

1. Fonaments d'una campanya de publicitat
  - Els objectius bàsics d'una campanya
  - Els principis de tota campanya: el model AIDA
  - Requisits perquè euna campanya sigui efectiva
  - Tipus de campanyes de publicitat: exemples pràctics
2. El briefing
  - La interpretació del brief del client: contingut i forma
  - Diferents tipus de brief
  - Del brief del client al brief creatiu: exemples
3. El missatge publicitari
  - Estructura del missatge: l'eix, el concepte i l'eslògan
  - Característiques d'un bon eslògan: exemples
4. El procés creatiu de les campanyes
  - De les primeres idees a la peça final: fases i responsables
  - Mètodes de treball: el brainstorming
  - Documents necessaris: scripts, stories, etc
5. La producció de les campanyes
  - Les diferents fases de la producció audiovisual: del guió a l'emissió de l'espot
  - Les diferents fases de la producció gràfica: de l'esbós a la publicació de l'anunci
  - Dinàmiques de treball i documents necessaris
6. La medició de l'eficàcia de les campanyes publicitàries
  - El pretest
  - El posttest
7. El marc ètic i legal de les campanyes de publicitat
  - Campanyes enganyoses: exemples
  - Campanyes deslleials: exemples
  - Campanyes subliminals: exemples
  - Organismes reguladors

## METODOLOGIA:

La metodologia de les classes té una doble vessant: d'una banda, una part teòrica i d'una altra la part pràctica. Els estudiants hauran de posar en pràctica els coneixements teòrics impartits a classe a través de la resolució de casos reals: briefings, eslògans, anàlisi de campanyes actuals, etc

## BIBLIOGRAFIA:

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

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

## **Programes d'Identitat Visual (OP)**

CRÈDITS: 6

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

# Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

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

## CONTINGUT:

### 1. Àrees de màrqueting polític

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

### 2. La direcció de campanya

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

### 3. La comunicació en les institucions

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

### 4. Marc legal de la comunicació política

## METODOLOGIA:

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

## AVALUACIÓ:

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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



# Comunicació Turística (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

## 1. Introducció

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

## 2. Informació i turisme

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

## 3. Promoció i comunicació turística: conflictes de definició

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

## 4. El periodisme turístic

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

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

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

## 6. Màrqueting turístic

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Bernstein, D. (1989) *Company Image & Reality: A critique of corporate communications*. London: Casell.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chamizo, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Clark, E. (1998) *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Costa, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Del Bosque et al. (1998) *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Ramos, F. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Acerenza, M.A. (1990) *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Trillas.
- OMT (1999) *Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio*. Madrid: OMT.
- Viallon, P.; Boyer, M. (1994) *La Communication Touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Belenguer, M. (2002) *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Buhalis, D. (2003) *e-Tourism: Information Technology for strategic tourism management*. Harlow-Essex (UK): Prentice Hall.
- OMT (2002) *Shining in the media spotlight. A communications manual for tourism professionals*. Madrid: OMT.
- Morgan, N.; Pritchard, A. (1998) *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester (UK): John Wiley & Sons LTD.
- Sheldon, Pauline J. (1997) *Tourism Information Technology*. Wallingford: Cab International.
- Vázquez, G. (1991) *Turismo y tecnología informática: un camino hacia la modernización del sector*, Estudios Turísticos. N. 109 pp. 97-107.
- Werthner, Hannes; Klein, Stefan (1999) *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer Computer Science.
- Dahda, J. (1998) *Publicidad turística*. México DF: Trillas.
- Royo, M (2002) *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic Pirámide.
- Valls, J.F. (1992) *La imagen de marca de los países*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

# Creació d'Empreses de Comunicació (OP)

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS

Fer conèixer el procediment per a la creació d'una empresa de comunicació. Posar de manifest els principals problemes que condicionen l'èxit empresarial, conèixer organismes vinculats i facilitadors de la creació i desenvolupament empresarial, recolzar el procés de recerca d'informació útil i confeccionar un Pla d'empresa.

El Pla d'empresa, que és el present i també el futur del projecte, serveix com a document de presentació, i permet observar la bona marxa del negoci i les desviacions que es poden produir per rectificar-les a temps.

Una gran part dels fracassos de les noves empreses de comunicació té el seu origen en la manca d'una planificació adequada que permeti avaluar, almenys, aquests els aspectes fonamentals:

**La pròpia capacitat, individual o col·lectiva**, per fer realitat el projecte i preveure en aquest moment inicial les contradiccions i els obstacles que posteriorment poden sorgir i fer inviable aquest bon propòsit.

## CONTINGUTS

Tema 1: L'emprenedor i la creació d'empreses.

1. L'emprenedor qualitats i requisits
2. Factors que impulsen la creació d'empresa.
3. La idea del negoci / empresa.
4. El projecte d'empresa.
5. Factors-clau de l'èxit o fracàs d'empreses

Tema 2. Empreses de comunicació

1. Agències de Publicitat
2. Agències de Disseny
3. Gabinetes de Premsa
4. Relacions Públiques
5. Organització Esdeveniments
6. Activitats Promocionals
7. Consultores.

Tema 3. Estructura del pla d'empresa

1. El Pla Comercial
2. Organització i recursos humans
3. Inversió i finançament

Tema 4. Aspectes comercials

1. El producte o servei
2. Els clients i la competència
3. Estudi de mercat ; tècniques

Tema: 5 El pla comercial

1. Segmentació
2. Target
3. Posicionament.
4. Estratègia
5. Objectius

Tema 6. Polítiques de Màrqueting

1. Producte/Preu

2. Distribució
3. Força de vendes
4. Comunicació
5. Publicitat
6. R.P
7. Promoció de vendes.
8. Merchandising

#### Tema 7. Recursos Humans

1. Els socis
2. Nombre de treballadors
3. Responsabilitats
4. Forma de contractació
5. Formació
6. Selecció
7. Assessors externs

#### Tema 8. Les formes jurídiques: Criteri de Risc versus Fiscalitat

1. Empresari individual
2. Comunitat de bens
3. Societat civil
4. Societat de responsabilitat limitada
5. Societat anònima
6. Societat laboral
7. Altres formes societaries

#### Tema 9. Ajuts

1. Ajuts
2. Subencions.
3. Govern Central
4. Govern Autonòmic
5. Govern Local.
6. Institucions Europees

#### Tema 10. Els tràmits administratius

1. Tràmits municipals
2. Tràmits fiscals
3. Tràmits laborals
4. Altres tràmits

#### Tema 11. Finançament

1. Fons Propis
2. Fons Aliens
3. Pla de finançament
4. Tresoreria.
5. El Punt de equilibri.

#### BIBLIOGRAFIA

##### **Bàsica**

Irizar, Iñazio *Cómo crear una empresa. Lo que todo emprendedor debe saber*. ISBN: 848088410X.

Cesar Duch Martorell *El Pla de Mercat I i II*. Servei AutoEmpresa. Generalitat de Catalunya, 1999.

##### **Complementària**

Planellas, Marcel *De la idea a la empresa*. ISBN: 8480888288.

## Direcció d'Art (OP)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del “Director d'Art Publicitari” i les seves responsabilitats dintre de l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves possibilitats laborals (publicitat convencional, màrqueting directe, healthcare, editorial...)

CONTINGUT:

### 1. Definició del Director d'Art

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

### 2. l'Agència de Publicitat

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

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

- El Director d'Art, “al 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...)

### 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

- Esbós
- Rough
- Layout
- Maquetes
- Story Board
- Animatic
- Mac vs. “artista”
- anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

### 6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

### 8. Conclusions

- Revisió i anàlisi públic i personalitza't dels exercicis

#### METODOLOGIA:

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

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

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

#### AVALUACIÓ:

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

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

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

#### BIBLIOGRAFIA:

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

Rom, J. *Els fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípodos, 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Assignatures de Lliure Elecció que poden cursar els estudiants de segon, tercer i quart curs:

### Història de la Publicitat i de les Relacions Públiques (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Com a competències específiques, esperem que l'estudiant al final del curs:

- tindrà una visió general sobre l'evolució històrica de la Publicitat i les Relacions Públiques des dels seus orígens fins l'actualitat.
- serà capaç d'analitzar les diferents etapes històriques, tendències, corrents i manifestacions.

CONTINGUT:

Història de la Publicitat

- Prehistòria de la Publicitat
- La Revolució Industrial i l'origen de la publicitat
- La Publicitat entre dues guerres
- L'expansió de la publicitat: l'era del consum
- La publicitat a Espanya

Història de les RRPP

- Història de les RRPP als EUA
- Història de les RRPP a Europa
- Història de les RRPP a Espanya

METODOLOGIA:

L'assignatura, tot i tenint una part teòrica important per tal de que els conceptes s'adquireixin correctament, és principalment una matèria molt pràctica que s'imparteix en modalitat presencial.

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

En les hores de treball dirigit es resolen els casos pràctics dels diferents temes per tal de complementar i assentar els coneixements propis de la matèria. Val a dir, que el professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis a nivell individual o bé en grup.

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

AVALUACIÓ:

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

Avaluació contínua a través de exercicis pràctics (50% de la nota final).

Examen de final de curs sobre el contingut teòric de l'assignatura (50% de la nota final).

BIBLIOGRAFIA:

**Publicitat:**

Crowley, D.; Heyer, P. *La comunicació en la historia*, Barcelona: Editorial Bosch, 1997.

Eguizábal Maza, R. *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma y Celeste, Madrid, 1998.

- Faura, F. *Historia de la publicidad*. Barcelona: Producciones Editoriales, 1976.
- Gutiérrez Espada, *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926)*. *Radio y televisión*, Madrid: Pirámide, 1982
- Herreros, M. *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic Media. 1995.
- Mattelart, A. *La publicidad*, Barcelona: Paidós, 1991.
- Puig, J.J. *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*, Barcelona: Editorial RosalJai, 1996.
- Qualter, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Paidós, 1994.

**Relacions Públiques:**

- Noguero, A. (1995): *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. ESRP-EIB, Barcelona.
- Barquero, José Daniel; Barquero, Mario (1996) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.



## Expressió Oral i Comunicació No Verbal (LLE)

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS

Conèixer les característiques i els recursos del llenguatge oral formal i del llenguatge no verbal i la relació de complementació que hi ha entre tots dos codis.

Saber utilitzar la tècnica d'aquests dos llenguatges, oral formal i no verbal, com a eina de relació eficaç en el món de la comunicació.

### CONTINGUT

1. L'oralitat. La situació comunicativa i la variació lingüística: què, a qui, per què, on, quan, com
2. La llengua oral formal i l'exposició oral formal:
  - 2.1. El contingut: el tema, el receptor, l'objectiu
  - 2.2. La forma: la posada en escena. La implicació personal, el compromís. Recursos de captació de l'atenció i l'interès. L'inici i el final. El material audiovisual complementari
  - 2.3. La preparació i l'assaig. Instruments d'autoavaluació
3. Les emocions: la por, els nervis
4. La veu: volum i entonació; la pausa
5. El llenguatge verbal: fluïdesa, progressió de la informació/repeticions; la improvisació
6. El llenguatge no verbal: l'entorn i l'espai personal; la postura; l'aparença; la gesticulació, les expressions facials, la conducta visual

### METODOLOGIA

L'assignatura es treballa a partir de lectures, síntesis de textos, discussions, exposicions orals, observació i anàlisi de comunicadors, autoobservacions i autoanàlisis, improvisacions, descripcions i narracions orals i activitats de lectura en veu alta. Es fan pràctiques individuals i en grup i es combinen sessions de classe, sessions de treball dirigit i tutories, en diversos espais de la Facultat.

### AVALUACIÓ

L'avaluació de la matèria és continuada durant el quadrimestre: la nota final de l'assignatura és la nota mitjana de tots els exercicis del curs. S'entén per 'exercicis del curs' tant una pràctica concreta d'exposició oral o un exercici per escrit com la participació i la intervenció qualitativa en les diverses activitats orals de discussió.

Aquest sistema d'avaluació substitueix l'examen únic corresponent a cada convocatòria d'examen de l'assignatura.

### BIBLIOGRAFIA

- Ailes, Roger; Kraushar, Jon. *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Trad. De Mariela Orozco. Barcelona: Paidós, 2001. [Original: *You are the Message. Secrets of the Master communicators*, 1988.]
- Bruguera, Jordi. *Diccionari ortogràfic i de pronúncia*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1990.
- Cassany, Daniel. *La cuina de l'escriptura*. Barcelona: Empúries, 1993.
- Castellanos i Vila, Josep Anton. *Manual de pronúncia. Criteris i exercicis de locució*. Vic: Eumo Editorial, 2004.
- Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç». A: Camps, Anna (coord.). *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, pàg. 153-174.
- Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial, 2000, pàg. 102 a 112 (4.10 La bibliografia: 4.10.1

Presentació formal i 4.10.2 Referències bibliogràfiques).

- Davis, Flora. *La comunicació no verbal*. 4a reimpr. Trad. Lita Mourglia. Madrid: Alianza Editorial, 2002. [Or.: *Inside Intuition-What we know about Non-Verbal Communication*, 1971.]
- James, Judi. *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*. Trad. Lucrecia Silva Lezama. Barcelona: Paidós, 2003. [Or.: *Bodytalk. The skills of positive image*, 1995.]
- Knapp, Mark L. *La comunicació no verbal. El cuerpo y el entorno*. 7a ed. Trad. Marco Aurelio Galmarini. Barcelona: Paidós Comunicació, 2001. [Or.: *Essentials of nonverbal communication*, 1980.]
- Martí i Castell, Joan; Mestres i Serra, Josep M. (curadors). *L'oralitat i els mitjans de comunicació*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003.
- Paloma, David; Rico, Albert. *Diccionari de pronunciació en català*. Barcelona: Edicions 62, 2000.
- Rubio, Joana; Puigpelat, Francesc. *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Pòrtic, 2000.

# Llenguatges de la Comunicació (LLE)

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

El curs Llenguatges de la Comunicació té per objectiu principal que l'estudiant *s'apropi de les reflexions teòriques de la semiòtica com a eina de treball professional*. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals models teòrics –generatiu, interpretatiu, narratiu, etc. La segona part del curs es dedicarà a l'aplicació dels models teòrics a diferents tipus de llenguatges (cinema, còmic, televisió, ràdio, etc.) i discurs (publicitari, polític, etc.).

## CONTINGUT:

1. Els llenguatges i la mirada semiòtica
  - Introducció a la “mirada” semiòtica
  - Ubicació històrica i epistemològica
2. De la lingüística a la semiologia
  - Ferdinand De Saussure i la lingüística estructural
  - La semiòtica interpretativa de Charles S. Peirce
  - Roland Barthes i el projecte semiològic
3. Narrativa: dels contes folklòrics a les narracions dels mitjans
  - Vladimir Propp i la recerca narrativa
  - Les funcions narratives
4. Semiòtica generativa: models teòrics i aplicacions
  - Algirdas Greimas i l'Escola de París
  - Nivells i generació del significat
  - Aplicacions pràctiques del model de A. Greimas
5. Semiòtica interpretativa: models teòrics i aplicacions
  - Umberto Eco i la semiòtica interpretativa
  - Món possible i semiosi il·limitada
6. Semiòtica de la cultura
  - Mijail Bajtin: diàleg i enunciació
  - Iurii Lotman i la semiòtica de la cultura
7. Semiòtica en acció: mètodes i exemples d'anàlisi
  - Semiòtica de la ràdio
  - Semiòtica de la imatge
  - Semiòtica de la televisió
  - Semiòtica del discurs polític
  - Semiòtica del discurs informatiu
  - Semiòtica del discurs publicitari
  - Semiòtica del còmic
  - Semiòtica del cine
  - Semiòtica del videoclip
  - Semiòtica de les interaccions digitals
  - Semiòtica del videojoc
  - Semiòtica del xat
8. Conclusions
  - La semiòtica i la pràctica professional

#### METODOLOGIA:

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

#### AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final).

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50% de la nota final.

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

#### BIBLIOGRAFIA:

- Casetti, Francesco – Di Chio, Federico. “Cómo analizar un film” (Cap. 6 “El análisis de la comunicación”) Paidós, Barcelona, 1991
- Eco, Umberto. “Sis passejades pels boscos de la ficció”, Barcelona Destino, 1997 (ed. Cast. “Seis paseos por los bosques narrativos” Barcelona, Lumen, 1997)
- Eugení, Ruggero – Bittanti, Matteo. “Sim-Biosis. Di-simulando The Sims” en revista DeSignis número 5 Gedisa, Barcelona, 2004
- Fabbri, Paolo. Entrevista de Xavier Ruiz Collantes, Quaderns del CAC: Número 15, Barcelona, Enero-abril 2003
- Farré, Marcela. “El noticiero como mundo posible” (Cap. 1 – “El discurso informativo en la neotelevisión”), La Crujía, Buenos Aires, 2004
- Fernández, J.L. “Los lenguajes de la radio” (Cap. 1 - “La especificidad discursiva de la radio”), Atuel, Buenos Aires, 2004
- Floch, Jean-Marie. “Semiótica, Marketing y comunicación” (Introducción “Fuera del texto no hay salvación”), Paidós, Barcelona, 1993
- Fraticelli, Damián. “Nuevos chats en la red” en DeSignis número 5, Gedisa, Barcelona, 2004
- Joly, Martine. “Introducción al análisis de la imagen”, Biblioteca de la mirada, Buenos Aires, 1999
- Mc Cloud, Scott. “Cómo se hace un cómic el arte invisible”, Ediciones B, Barcelona, 1995
- Pozzato, Ma. Pia. “El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica” en Grandi, R. “Texto y contexto en los medios de comunicación”, Bosch, Barcelona, 1995
- Scolari, Carlos. “Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales” en DeSignis número 5, Gedisa, Barcelona, 2004
- Seldeño Valdellós, A. María. “Lenguaje del videoclip” (cap. 4 – “Lo específico del videoclip”), Universidad de Málaga, Málaga, s/d
- Semprini, Andrea. “El marketing de la marca. Una aproximación semiótica” (“La gestión de la marca” y “El mapping semiótico de los valores de consumo”), Paidós, Barcelona, 1995
- Verón, Eliseo. “El cuerpo de las imágenes” (Cap. 1 – “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”), Norma, Buenos Aires, 2001
- Verón, Eliseo. “La palabra adversativa” en AAVV “El discurso político”, Hachette, Buenos Aires, 1987
- Vittadini, Nicoletta. “Mediar el diálogo. Interfaces y comunicación mediada por computadora” en DeSignis número 5, Gedisa, Barcelona, 2004

## Evolució de les Idees Estètiques

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura dóna als estudiants una visió general i històrica de la producció artística contemporània, tot facilitant el marc conceptual per valorar-la estèticament.

Durant tot aquest passeig per dos segles d'història artística, s'analitzarà fonamentalment:

1. La producció artística contemporània des de l'arribada de la modernitat a la posmodernitat;
2. La utilització de l'art com a mitjà de propaganda política; i
3. La relació entre el món de l'art i la cultura de masses.

L'objectiu final és triple:

1. Facilitar eines de capacitat crítica davant dels fenòmens estètics;
2. Augmentar la cultura visual de l'estudiant, tot desenvolupant la seva capacitat d'anàlisi de la sintaxi visual; i
3. Despertar el seu interès per la cultura artística contemporània i pels binomis "art-propaganda política" i "art-cultura de masses".

CONTINGUTS:

1. Introducció i objecte d'estudi.

2. Qüestions fonamentals al voltant de l'art i de l'estètica.

Objectius – Orígens dels conceptes – Evolució de l'art i de l'experiència estètica.

3. L'arribada de la modernitat en el món del maquinisme.

El naixement de la fotografia i del cinema – Art i fotografia – L'arribada de la Modernitat: del Realisme al calaix de sastre del Postimpressionisme – L'Art Nouveau i l'obra d'art total – William Morris i les Arts & Crafts: la tensió epocal art-indústria.

4. La modernitat i el naixement de l'art de masses.

Les Primeres Avantguardes del segle XX – L'arquitectura racionalista: menys és més – La Bauhaus: gresol de la modernitat – Les Primeres Avantguardes: la fotografia i el cinema com a mitjans d'expressió plàstica – La introducció de l'art "tradicional" en la cultura de masses – El naixement de l'art de masses – Acceptació o refús de l'art de masses: apocalíptics o integrats – Art i cultura de masses: el cas de Dalí.

5. Ètica i estètica: art i propaganda política.

Antecedents històrics de la utilització de l'art amb intencionalitat comunicativa política: de l'Egipte faraònic al segle XIX – El paper de l'art en els règims totalitaris d'Alemanya, Itàlia i Rússia – El cas espanyol durant la Guerra Civil: el Pavelló d'Espanya a l'Exposition Internationale des Arts et des Techniques dans la Vie Moderne de París de 1937 – El cas espanyol durant la Guerra Civil: la salvaguarda del patrimoni artístic – El cartellisme polític: de la I a la II Guerra Mundial – El cartellisme polític: la Guerra Civil espanyola – Cinema i propaganda política.

6. L'art a l'època d'esplendor de la cultura de masses.

Les Segones Avantguardes del segle XX – El Pop Art i l'intercanvi de papers: els elements de la cultura de masses com a inspiradors del món artístic – L'art posmodern – L'arquitectura posmoderna: forma i màrqueting – L'art del carrer: del Graffiti al new street art, un nou mitjà de propaganda ideològica – L'imperi del món digital: cap a una nova cultura artística?

AVALUACIÓ:

Un treball en grup (sumarà el 30% de la nota final), avaluació continuada (20%) i examen final individuals (que sumarà l'altre 50% restant).

El treball en grup i l'examen final s'han d'aprovar per separat.

La qualificació final serà la mitjana entre les diferents avaluacions, sempre que s'hagin superat el treball i l'examen.

#### BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- Art i poder. L'Europa dels dictadors: 1930-1945*, Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 1996.
- Benjamin, Walter. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona: Edicions 62, 1983.
- Busquet Duran, Jordi. *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la «cultura de masses»*, Barcelona: Proa, 1998.
- Clark, Toby. *Arte y Propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*, Madrid: Akal, 2000.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen i Tusquets Editores, 2003.
- Fanes, Fèlix (ed.). *La pintura moderna y otros ensayos. Clement Greenberg*, Madrid: Siruela, 2006.
- Furió, Vicenç. *Sociología del arte*, Madrid: Cátedra, 2000.
- Gubern, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- Jiménez, José. *Teoría del arte*, Madrid: Tecnos, 2002.
- Morris, William. *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir...*, Logroño: Pepitas de calabaza ed. 2004.
- Morris, William. *Escritos sobre arte, diseño y política*, Sevilla: Editorial Doble J., 2005.
- Pezzella, Mario: *Estética del cine*, Madrid: Antonio Machado Libros, 2004.
- Ramírez, Juan Antonio. *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid: Cátedra, 1976.
- Scharf, Aaron. *Arte y fotografía*, Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- Sougez, Marie-Loup. *Historia de la fotografía*, Madrid: Cátedra, 1994.
- Talens, Jenaro; Zunzunegui, Santos (coord.). *Historia general del cine. Orígenes del cine*, vol. I, Madrid: Cátedra, 1998.

## Opinió Pública (LLE)

CRÈDITS: 4,5

### OBJECTIUS:

El curs està destinat a familiaritzar els estudiants amb el concepte d'opinió pública, des d'un punt de vista històric i teòric. Es procura que els coneixements adquirits suggereixin als estudiants estratègies d'anàlisi crítica de les informacions que circulen a l'espai públic i els ajudin a prendre consciència de l'impacte que el seu futur exercici professional podrà tenir en el procés d'opinió pública.

### CONTINGUT:

1. Introducció. Aclariment d'alguns conceptes i contextualització històrica
  - Antecedents, s. XVIII; canvis socials, polítics i econòmics del s. XIX
  - S. XX: de la societat industrial a la societat postindustrial
  - S. XXI: Societat xarxa?
2. La societat de masses i les teories normatives
  - Liberalisme: l'opinió pública i la funció de legitimació i control de l'activitat política
  - El marxisme ortodox
  - J. Ortega y Gasset: la crítica a l'"home-massa"
  - W. Lippmann: els efectes de la propaganda i els estereotips
  - Pervivència de l'enfocament liberal
  - Chomsky i la crítica al model de propaganda dels mitjans
  - La teoria crítica de l'Escola de Frankfurt
3. L'empirisme
  - La *mass communication research*
  - L'opinió pública agregada a les enquestes
  - L'estudi dels efectes cognitius dels mitjans
  - E. Noelle-Neumann i la teoria de l'espiral del silenci
  - L'agenda-setting i la teoria de framing
4. La societat complexa i les xarxes de comunicació
  - N. Luhmann: teoria de la tematització i la societat complexa
  - G. Grossi i C. Marletti: les pràctiques de la tematització
  - La teoria de la construcció social i les xarxes socials
  - V. Sampedro: la creació social de xarxes de confiança
  - H. Rheingold: les xarxes de comunicació i els sistemes de reputació
5. Els sondeigs d'opinió
  - Què són, què reflecteixen. Les escales d'actitud
  - La publicació dels sondeigs als mitjans de masses
  - Sondeigs i campanyes polítiques
6. Conclusions
  - La professió periodística i la construcció de l'opinió pública

### METODOLOGIA:

El curs procura ajudar els estudiants a desenvolupar habilitats i estratègies pròpies d'anàlisi de la realitat informativa, fent èmfasi en el coneixement crític i la contextualització de la informació. Així mateix, es dona especial importància al tractament de les fonts informatives. Al llarg del curs es combinen classes expositives i exercicis pràctics de debat i anàlisi de l'actualitat. Els exercicis pràctics intenten estimular l'habilitat dels estudiants per cercar informació tant als mitjans tradicionals de comunicació, com a Internet, la biblioteca i hemeroteca i altres fonts d'informació. Es fa ús d'estratègies docents que

potencien l'autoaprenentatge, amb ajuda de les noves tecnologies de la comunicació i el desenvolupament de tutories.

#### AVALUACIÓ:

Treballs pràctics, amb un valor del 50% de la nota final.

Examen parcial a meitat de curs, amb un valor del 20% de la nota final.

Examen de final de curs, corresponent al 30% de la nota final.

L'avaluació constarà d'una part teòrica (examen parcial i examen final) i una part pràctica (exercicis pràctics, en grup i individuals). Per aprovar el curs, cal aprovar cada part per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat les dues parts.

#### BIBLIOGRAFIA:

Badia, L. *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic, 1992.

Castells, M. *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés., 2001.

Chomsky, N. i Herman, E.S. *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, 1990.

Dader, J.L. *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch, 1992.

Dader, J.L. "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios". Dins A. Muñoz Alonso et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema. Pàgs. 294-318, 1990.

Ferry, J.; Wolton, D. et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.

Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili, 1982.

Ibarra, P.; Martí, S. i Gomà, R. *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona: Icaria, 2002.

Kuran, T. *Private truths, public lies. The social consequences of preference falsification*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

Laraña, E. *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza, 1999.

Lippmann, W. *La opinión pública*. Madrid: Langre, 2003.

Locke, J., Medina, J., Sellent, J. i Ramoneda, J. *Assaig sobre el govern civil precedit de la Carta sobre la tolerància John Locke*. Barcelona: Laia, 1983.

Luhmann, N. *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos, 2000.

McCombs, M. E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Oxford: Polity, 2004.

Monzón, C. *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, 1996.

Monzón, C. "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social". Dins A. Muñoz Alonso et al., *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema. Pàgs. 282-293, 1990.

Muñoz Alonso, A. et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1990.

Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

Noelle-Neumann, E. «La espiral del silencio. Una teoría de la opinión». Dins Ferry, J., Wolton, D. et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 200-209., 1998.

Ortega y Gasset, José *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos, 2003.

Rheingold, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa, 2004.

Sampedro Blanco, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos (Madrid): Istmo, 2000.

Sampedro Blanco, V. (ed.) *13-M. Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la catarata, 2005.

Saperas, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*. Barcelona: Ariel, 1987.

Sartori, G. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza, 1999.



# Comunicació Mediambiental (LLE)

CRÈDITS: 6

## OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és treballar, a nivell teòric i pràctic, les formes de comunicació ambiental que conviuen en l'actualitat i que contribueixen a explicar i aplicar el model del desenvolupament sostenible: periodisme ambiental, comunicació ambiental d'ONGs i tercer sector, comunicació pública (agendes 21, campanyes de sensibilització), responsabilitat social corporativa.

Després de revisar els fonaments científics i filosòfics de la sostenibilitat, s'abordarà un repàs dels grans temes i continguts de la informació ambiental actual, des del canvi climàtic com a repte global, fins a temes locals i regionals com la gestió integral de l'aigua o la planificació del territori. Sobre aquesta base, s'aprofundirà en les polítiques, estratègies i models de comunicació ambiental més avançats que s'apliquen des dels mitjans de comunicació, les institucions, empreses, ONG i moviments ecologistes, posant especial atenció a la participació pública i el paper actiu del ciutadà en l'actual entorn de canvis tecnològics i interactivitat.

## CONTINGUT:

Tema 1. Context històric i evolució del concepte de Sostenibilitat.

- 1.1. Evolució del pensament: del mecanicisme a l'ecologia
- 1.2. Els moviments ecologistes
- 1.3. Ecologia i medi ambient en el debat global: el concepte de desenvolupament sostenible

Tema 2. Comunicació, medi ambient i societat.

- 2.1. Canvis i nous models d'informació i comunicació ambiental: del NIMBY a la comunicació interactiva
- 2.2. Comunicació ambiental i societat. La participació pública
- 2.3. Comunicació ambiental i economia. La globalització
- 2.4. Comunicació ambiental i empresa. La base de la piràmide i la triple compte de resultats
- 2.5. Comunicació ambiental i conflicte

Tema 3. Temes i continguts de la informació ambiental.

- 3.1. Informació i vectors ambientals: aigua, energia, residus, atmosfera
- 3.2. Informació i medi natural: Espais naturals, conservació de la natura i biodiversitat
- 3.3. Informació vinculada a la catàstrofe: Catàstrofes ambientals, fenòmens naturals i efectes globals de les alteracions del medi.
- 3.4. Informació i gestió ambiental a l'empresa
- 3.5. Marc legislatiu i normatiu de la informació ambiental
- 3.6. Tòpics informatius.

Tema 4. Fonts d'informació de la comunicació ambiental.

- 4.1. Les organitzacions ecologistes. Campanyes ecologistes.
- 4.2. Les institucions. Administració local, autonòmica i estatal. Institucions europees. Partits polítics. Organismes internacionals i cimeres internacionals.
- 4.3. El món científic i expert.
- 4.4. Les empreses i les multinacionals
- 4.5. Les fonts no convencionals.
- 4.6. Internet com font d'informació

Tema 5. El medi ambient als mitjans de comunicació.

- 5.1. El paper dels mitjans en la definició dels problemes ambientals
- 5.2. El periodisme ambiental
- 5.3. El medi ambient a la premsa, ràdio, televisió i mitjans especialitzats

#### 5.4. Informació ambiental a Internet

### Tema 6. Noves estratègies de comunicació ambiental.

- 6.1. Percepció social i participació pública en els problemes ambientals.
- 6.2. La CA des de les institucions. Agendes 21, governança i desenvolupament sostenible.
- 6.3. La CA des del sector privat. Responsabilitat social corporativa.
- 6.4. La CA des de la societat. L'associacionisme, la participació i les mobilitzacions.
- 6.5. La CA des de la comunitat científica. Models democràtics de comunicació científica.

#### METODOLOGIA I AVALUACIÓ:

El curs és eminentment pràctic i es desenvolupa fonamentalment a través de sessions participatives, amb un fort paper protagonista de l'alumnat, dinàmica de grups, exercicis de classe i estudis de cas. També hi ha classes teòriques combinades amb sessions amb conferenciants convidats per aprofundir en temes específics, d'elevada aplicació pràctica.

L'avaluació té dos components:

Participació a classe i lliurament dels exercicis i estudis de cas treballats al llarg de l'assignatura

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

#### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Capra, F. *Las conexiones ocultas implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Diaz, J.; Cairncross, F.; Fussler C., et al. *Sostenibilitat. Economia, Empresa i Societat*. Barcelona: Beta Editorial, 2000.
- Diaz, J.; Anderson, A.; Hansen, A. *Educació ambiental i mitjans de comunicació. David contra Goliath?* Barcelona: Graó, 2002.
- Friedman, M.; Dunwoody S.; Rogers C.L. *Scientists and Journalists*. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science, 1986.
- Hansen, Anders. *The Mass Media and Environmental Issues*. Leicester: Leicester University Press, 1993s.
- Luhmann, N. *Ecological communication*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Martínez Alier, J. *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria, 1992.
- OECD *Applying communication tools towards sustainable development*. Paris: OECD, 1999.
- UE *Libro blanco sobre responsabilidad ambiental COM(2000) 66 final 9 de febrero de 2000*. Brussel·les: UE, 2000.

## Developing Managerial Behaviour (LLE)

CRÈDITS: 6

### COURSE OBJECTIVES:

This course is designed to build and enhance managerial skills. The general objective of the program is to recognize and develop the fundamental managerial skills needed in modern business practice.

In particular, at the end of the course students should have a comprehensive notion of how to:

- Learn what leadership behaviours you need to demonstrate as a successful manager;
- Develop an understanding of communication styles and how they can impact leadership practices;
- Recognize and know how to adjust communication to optimize the decision-making process through multi-stakeholder dialogue;
- Discover the link between sustainable business, value creation and competitiveness;
- Come away with tools and techniques for developing and maintaining social communication strategies and corporate social responsibility strategies;
- Gain insights about the importance of preventive conflict management, as well as the need for creative problem-solving;
- Identify key concepts in crisis management, risk management and risk communication

### COURSE CONTENT:

- Business and society
- Business and culture
- Business ethics
- Corporate responsibility
- Leadership fundamentals for managers
- Communication and multistakeholder dialogue
- Sustainable business and the triple bottom line
- Corporate Social Responsibility
- Managing and communicating risk and crisis

### ASSESSMENT:

- Two components:
- Class assistance, participation, and delivery of individual and group exercises
- One final exam

### BIBLIOGRAPHY:

- Computers in the UVic Library allow you to access online Harvard Business Review, a monthly publication of up to date research trends and debates on business related topics.
- Business Fundamentals from Harvard Business School: Negotiation -UVic Biblioteca: 1900626055 (recommended articles start on pages: 1, 35, 65, 95, 105)
- Harvard Business Review on Effective Communication - UVic Biblioteca: 1900626093 - (recommended articles: all)
- Fundamentals from Harvard Business School: Competitive Strategy -UVic Biblioteca: 1900626062 (recommended articles: all)
- Fundamentals from Harvard Business School: Leadership for New Managers - UVIC Biblioteca: 1900626154 (recommended articles: all)
- Harvard Business Essentials: Business Communication - UVic Biblioteca: 1900626109 - (recommended articles: all)

Harvard Business Review on Decision Making - UVic Biblioteca: - 1900626086 - (recommended articles: all)

### **Complementary Readings**

Fundamentals from Harvard Business School: New Product Development -UVic Biblioteca: 1900626178 (recommended articles: all)

Fundamentals from Harvard Business School: Understanding Consumer Behaviour - UVic Biblioteca: 1900626130 (recommended articles: all)

Harvard Business Review OnPoint Collection: Tailor Made Persuasion - UVic Biblioteca: 1900626147 (recommended articles: all)

Harvard Management Communication Letter - The Manager's Guide to Face-to-Face Communication - UVic Biblioteca: 1900626123 (recommended articles: all)

Fundamentals from Harvard Business School: Marketing Strategy - UVic Biblioteca: 1900626161 (recommended articles: all)

## Assignatures de Lliure Elecció que poden cursar els estudiants de tercer o quart curs:

### Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Capacitar els estudiants per tal que puguin portar a terme la producció i realització d'espots, publireportatges i vídeos industrials i/o institucionals, en totes les seves fases de preproducció, producció i postproducció.

CONTINGUT:

1. El missatge.
2. El públic objectiu.
3. El guió literari.
4. El guió tècnic.
5. La planificació del rodatge.
  - 5.1. Localitzacions.
  - 5.2. Actors.
  - 5.3. Estilisme, vestuari, perruqueria, maquillatge...
  - 5.4. Maquinari tècnic, tècnics.
    - 5.4.1. Plató i/o exteriors.
      - 5.4.1.1. Càmeres i accessoris (monitors, alimentació, dolys...)
      - 5.4.1.2. Il·luminació.
      - 5.4.1.3. Sonorització
6. El rodatge.
  - 6.1 Realitzador i ajudant.
  - 6.2 Productor i ajudant.
  - 6.3 Operadors de càmeres.
  - 6.4 So.
  - 6.5 Il·luminació.
  - 6.6 Estilista.etc.
7. La postproducció.
  - 7.1 Edició vídeo.
  - 7.2 Edició so.
    - 7.2.1. Off
    - 7.2.2. Músiques
    - 7.2.3. Efectes
  - 7.3. Titulació.
  - 7.4. Eslògan
  - 7.5. Marca.
8. La difusió.

METODOLOGIA:

L'assignatura serà teoricopràctica, però fent molt més èmfasi a la pràctica en la realització i producció d'audiovisuals publicitaris.

#### AVALUACIÓ:

L'assignatura constarà de dues pràctiques individuals i dues en grup de 5 persones i l'avaluació és farà amb la mitjana d'aquestes pràctiques. Comptarà també, l'assistència i participació a classe. Si es sobrepassen les tres faltes a classe, és farà un examen final.

#### BIBLIOGRAFIA:

- Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1991
- F. Arens, William: *Publicidad*. Capítols 13 i 15. Mèxic: McGraw-Hill. 1999
- Bassat, Lluís: *El libro rojo de la publicidad*. Capítol 11. Barcelona: Folio
- Victoroff, D.: *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili. 1980
- Saborit, José: *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen. 1992
- Maquinay, Aurora: *Parlem d'anuncis*. PMAV. Departament d'Ensenyament. Generalitat de Catalunya. 1992.
- Ferrés, Joan: *Com veure la TV? III La Publicitat*. Barcelona: CAC 1998.
- Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*. Pàg. 118 a 131 i annex 2. Madrid: Pirámide. 1999
- Martínez, Quilo: *Aprenquem a llegir la Publicitat*. Vic: Eumo Editorial.

## Publicitat i Relacions Públiques a Internet (LLE)

CRÈDITS: 6

L'assignatura permet a l'alumnat detectar les capacitats i els límits de la xarxa com a mitjà publicitari, a més de conèixer l'estructura del procés publicitari en un context multimèdia. El curs facilita la familiarització amb els diferents formats publicitaris interactius.

Donada la complexitat del mitjà Internet, l'assignatura analitza i estudia amb cura com implementar de forma eficaç totes les estratègies de Relacions Públiques utilitzant aquest context interactiu. Tot plegat a través de casos reals d'èxit o de fracàs, que reflecteixen la realitat actual.

## Redacció Publicitària (LLE)

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Introduir l'estudiant en les tècniques i regles bàsiques que regeixen la redacció publicitària.
2. Donar una visió global de l'ofici de *copywriter* incidint especialment en els processos i el bagatge cultural necessari per enfrontar-se al full en blanc.

CONTINGUT:

1. El redactor publicitari  
Funcions i "fonts d'inspiració" documentals (revistes, anuaris i webs especialitzats).
2. Estratègia creativa  
Evolució del pensament publicitari.  
L'estratègia creativa: USP, GSP, ESP, *Fresh Thinking*.  
Plataformes estratègiques: la ROI de DDB.  
*L'account planner*.
3. Principis de la redacció publicitària  
La paraula com a instrument de venda.  
L'art de redactar.
4. Elements bàsics de la redacció publicitària  
Titular: funcions i tipus.  
Guia per escriure bons titulars.  
*The Economist*: titulars que han fet història.  
*Body copy*: tipus.  
Guia per redactar el *body copy*.  
L'eslògan.
5. Retòrica clàssica i retòrica publicitària.  
*Inventio, dispositio i elocutio*.  
El creatiu vertical.  
Aristòtil feia *briefs* o *briefings*?
6. Ràdio  
Guia per escriure bones falques.
7. Exterior  
Ressenya històrica.  
Introducció a l'art de la "*probocació*".  
Lilla Diagonal, un cas paradigmàtic.
8. Retail i màrqueting promocional.  
Retail i recolzament a les vendes.  
La PLV: formats i adequació del text.  
El *sales folder*.  
Màrqueting Promocional.  
El text i la promoció.
9. Elaboració del *book*.  
El Manual del *Trainee*.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua amb exercicis pràctics (60% de la nota final) i examen final teòric (40% de la nota final). Cal aprovar ambdues parts per fer la mitjana.



2. Examen final de teoria i pràctica per aquells estudiants que s'abstinguin de l'avaluació contínua.

BIBLIOGRAFIA:

- D & AD. *The Copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. Singapore: The Designers and Art Directors Association of UK, 1996.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Castellblanque, M. R. *Manual del redactor publicitario*. Barcelona: CIMS, 1997.
- Spang, K. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa, 1986.
- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Higgins, D. *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill, 1991.
- Lorente, J. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio, 1986.
- Stebbins, H. *Píldoras publicitarias. Una guía estimulante para los que trabajan con palabras*. Vilassar de Mar- Barcelona: Oikos-Tau, 1969.
- Klein, E. *Write Great Ads*. New York: Wiley, 1990.
- Norins, H. *The Compleat Copywriter*. New Jersey: McGraw-Hill, 1966.
- Bly, R. *The Copywriter's Handbook. A step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt, 1985.

# Cerimonial i Protocol (LLE)

CRÈDITS: 6

## OBJETIVOS

Conocer los fundamentos legales del protocolo oficial así como los diferentes aspectos que configuran el ceremonial privado, centrandó la atención en el ceremonial de empresa. Familiarizarse con la terminología específica. Desarrollar habilidades para la confección de un proyecto completo de protocolo de un acto.

## CONTENIDOS

### Tema 1. Introducción

- Introducción al Protocolo
- Historia y origen del Protocolo
- Los actos como imagen externa de las organizaciones
- Definiciones.

### Tema 2. El marco jurídico del protocolo

- La constitución española
- Precedencias oficiales en España (RD 2099/1993)

### Tema 3. Simbología oficial

- Heráldica. Historia.
- El escudo: composición, tipos de escudo, simbología.
- Vexilología. Historia.
- La bandera: tipos y partes.
- La bandera y el escudo de España y las diferentes autonomías.
- Los himnos.

### Tema 4. La jefatura del Estado en España

- La Corona Española: símbolos, honores y precedencias.
- Las Casa de SM el Rey.

### Tema 5. Presidencia y tratamientos de autoridades

- Los tratamientos de autoridades
- La presidencia de los actos. Anfitrión e invitado de honor.

### Tema 6. Clasificación de los diferentes actos.

- Actos de protocolo oficial
- Actos y ceremonia civiles
- Actos y ceremonias religiosas
- Actos y ceremonias deportivas, académicas.

### Tema 7. Banquetes

- Banquetes
- Invitaciones
- Tipos de tablas
- Desarrollo del banquete

### Tema 8. Protocolo internacional

- Protocolo en la UE
- Protocolo en otros organismos internacionales

### Tema 9. Ceremonial en la empresa

### Tema 10. La planificación del acto protocolario.

## METODOLOGÍA

La asignatura combina las clases teóricas con diferentes trabajos prácticos parciales sobre los diferentes aspectos que se vayan desarrollando. Se realizará pequeñas búsquedas de información para completar algunos aspectos y se presentará un trabajo final en el que se realizará un proyecto integro de un acto protocolario.

## EVALUACIÓN

Los contenidos teóricos de la asignatura serán motivo de dos pruebas escritas para la determinación de la asimilación de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final que se defendera individualmente en horas de tutoría que se asignarán por sorteo.

La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de las pruebas escritas y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar. No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

## BIBLIOGRAFIA

Jonkowre, Elena. *La Etiqueta Social en los Negocios*. Bilbao: Deusto, 1989.

López Nieto, Francisco. *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel. \*\*

Pumar Vázquez, José. *Guía de Ceremonial y Procolo*. Fundación Caixa Galicia.

Soto Díaz, Carmen, *Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo)*. Madrid: Palabra.

Urbina, Jose Antonio, *El arte de invitar*. Ed. CSRP. \*\*

Urbina, Jose Antonio. *El protocolo en los negocios*. Barcelona: Planeta, Col. Temas de Hoy. \*\*

Urbina, Jose Antonio. *Manual de Protocolo Diplomático Español*. Madrid: Min. AAEE. \*\*

## Disseny Avançat de Webs (LLE)

CRÈDITS: 6

La assignatura culmina una serie de conocimientos trabajados en otras asignaturas, como *Fonaments de la Comunicació Digital* o el *Taller de Comunicació Interactiva*. Esta es la fase final del trayecto donde se profundiza en aspectos vinculados al desarrollo de proyectos webs y al fenómeno de la Web 2.0. De forma paralela se utiliza el *software Macromedia Flash MX*, complementario al *Dreamweaver*.

CONTENIDOS:

1. Los Principios básicos de la Web 2.0.
2. Herramientas informáticas acordes para cada producto web.
3. Integración de herramientas de la Web 2.0
4. El espacio de trabajo en *Macromedia Flash MX*. Gráficos y textos.
5. Integración de herramientas de la Web 2.0
6. Creación y edición de símbolos y animaciones.
7. Interacción básica. Vídeo y sonido.
8. Diseño de proyecto final de asignatura
9. Conceptos básicos de *Action Script*. Publicación de documentos de *Flash*.
10. Etapa final de realización del proyecto web de elaboración en *Flash*, en base al marco conceptual y a los usos dados en clase.

METODOLOGÍA:

Seminario-taller proactivo para conceptualizar y proyectar un producto web de calidad, valorando y desarrollando las categorías y propiedades a tener en cuenta como modelo de buenas prácticas. Conocer y ejercitar las funciones básicas de la herramienta *Macromedia Flash MX*. Comprender su uso apropiado, con el objeto de realizar proyectos propios e integrarse y aportar ideas en potenciales equipos de trabajo.

Conocer y aplicar las herramientas de la Web 2.0, promoviendo aplicaciones estándar pero con integración de productos ya existentes y de acceso gratuito.

EVALUACIÓN:

Trabajos prácticos:

- Elaboración de un proyecto final de sitio web realizado con integración de Dreamweaver, Flash y aplicaciones de la Web 2.0. (50 % de la nota final)
- Exámenes Parciales (25% de la nota final)
- Ejercicios de Clase (25% de la nota final)

BIBLIOGRAFÍA:

[http://del.icio.us/comunicacion\\_interactiva](http://del.icio.us/comunicacion_interactiva)

[http://del.icio.us/digitalismo/web\\_2\\_0](http://del.icio.us/digitalismo/web_2_0)

What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Tim O'Reilly. 2005

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Versión en castellano:

<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Rojas, Octavio L.; Alonso, Julio; Antunez, José Luis; Orihuela, José Luis; Varela, Juan. 2006. *Blogs. La Conversación En Internet Que Está Revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESISC, 2005.

- Pardo Kuklinski, Hugo. *Categorías y propiedades de un modelo de aplicación web institucional universitaria*. Tesis doctoral, 2004.
- Nielsen, Jakob. Usabilidad. *Diseño de sitios Web*, Madrid: Prentice Hall, 2000.
- Lynch, P. Horton, S. *Principios de Diseño básicos para la creación de sitios web*. Méxic: Gustavo Gilli, 2002.

## Comunicació a les PIMES (LLE)

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS:

La idea estesa que les petites empreses no tenen res a comunicar no pot donar-se per certa ni per general.

La comunicació no és un terreny aliè a la gestió de la PIME, sinó que les PIMES han d'ajustar la seva comunicació al volum de negoci i a les seves possibilitats malgrat que habitualment no valoren ni consideren la comunicació com a una part fonamental del seu desenvolupament estratègic.

La realitat comunicativa en la Petita i Mitjana Empresa es basa en tres pilars:

1. Són molt exigents amb la rendibilitat de la comunicació.
2. Tenen consciència de ser petites i del risc que suposa fer una alguna cosa que no doni resultats.
3. El punt fort de la seva comunicació amb cada tipus de públic és el contacte personal.

Al llarg del programa analitzarem i desenvoluparem pràcticament les diferents eines de comunicació que es poden desenvolupar des de una PIME, amb els seus avantatges i els seus inconvenients.

### CONTINGUT:

#### Tema 1 – Les PIMES i la comunicació

1. Descripció i definició.
2. Tipus de PIMES (microempreses, empresa familiar, etc.)
3. Organització interna i comunicació.
4. Objectius de comunicació en la PIME.

#### Tema 2 – Les PIMES i la premsa

1. Premsa generalista i tècnica.
2. Cerca de premsa tècnica adequada.
3. Generació de contactes.
4. Generació de notícies atractives

#### Tema 3 – Els esdeveniments com a elements de comunicació per a la PIME

1. Els esdeveniments en les PIMES
2. Les fires
3. Convencions
4. Altres esdeveniments

#### Tema 4 – Les PIMES i la comunicació fora dels mitjans

1. Els mitjans publicitaris
2. Mitjans convencionals i no convencionals
3. Màrqueting directe

#### Tema 5 – Les PIMES i la comunicació en el punt de venda

1. Elements fonamentals de Merchandising
2. Publicitat i promoció en el punt de venda
3. Formes de publicitat en el punt de venda

#### Tema 6 – Les PIMES i el patrocini i l'esponsorització

1. Concepte i naturalesa
2. Objectius
3. Tipologia

#### Tema 7 – Les PIMES i la comunicació a internet

1. Característiques diferencials d'Internet com a mitjà de comunicació
2. El model de comunicació
3. Internet al Pla de Comunicació

4. Planificació de mitjans a Internet
  5. Els suports a Internet
- Tema 8 – Les PIMES i la comunicació interna
1. Necessitats de comunicació interna en las PIMES
  2. Eines tradicionals de comunicació interna.
  3. La intranet com a eina de comunicació.

#### BIBLIOGRAFIA

- Losada Díaz, José Carlos (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones* Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-1303-5
- Pérez del Campo, Enrique (2002) *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: Esic. ISBN 84-7356-301-8
- VII Congreso Iberoamericano de Periodistas Especializados y Técnicos (VII CIPET). AIPET. Barcelona 2004
- Thompson, Joseph W. (1986) *La venta. Análisis científico y práctico* (4ª ed). Colección Esade. Barcelona: Hispano Europea. ISBN 84-255-0732-4
- Navarro García, Fernando (2001) *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid: Esic. ISBN 84-7356-270-4
- Le Monnier, Fernando (2000) *Marketing Ferial* (2ª ed) Barcelona: Gestión 2000. ISBN 84-8088-376-6
- Duch, Cèsar (1986) *Los medios publicitarios*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 84-7488-136-6

## Campaign Management: Strategies and Tactics (LLE)

CRÈDITS: 6

The course examines modern political campaigns focusing on the growing professionalization of elections and campaigning techniques. It provides a close examination of the organizational choices facing the campaign team as they attempt to combine the numerous resources and activities of a modern campaign into a winning effort.

OBJECTIUS:

1. Provide a hands-on understanding of what it takes to create and execute a successful political campaign.
2. Provide winning frameworks of modern campaigning techniques.
3. Designing strategies of political campaigning.
4. Developing powerful media messages, crafting the slogans, handling the news media, and winning debates.
5. Targeting voters.
6. Attacking opponets and responding to attacks.

### 1. A Global Vision

- 1.1 What Electoral Campaigns are?
- 1.2 Electoral Campaigns clasification
- 1.3 Campaign practices
- 1.4 The American model
- 1.5 Culture-specific factor of campaign practices
- 1.6 Central features of electoral systems

### 2. Mass Media infrastructure and political information practices

- 2.1 TV penetration
- 2.2 Newspaper penetration
- 2.3 Print materials and ads
- 2.4 Direct mail
- 2.5 Internet campaigning.

### 3. Global approaches to campaign strategies

- 3.1 Most important factors in a political Campaign today
- 3.2 Succes factors of a Campaign
- 3.3 Focus of Campaign strategy
- 3.4 Factor for success of a political candidate
- 3.5 The most important media

### 4. ZP. Politics like a product

- 4.1 The briefing
- 4.2 The concurrence analysis
- 4.3 The strategy
- 4.4 First actions
- 4.5 The party identity
- 4.6 "Product category" in politics
- 4.7 Paralel actions
- 4.8 ZP Campaign

### 5. Case study

- 5.1 United States



- 5.2 United Kingdom
- 5.3 Swedish
- 5.4 Germany
- 5.5 Soviet Union
- 5.6 Poland
- 5.7 Spain

AVALUACIÓ:

50% Case study

50% Exercises

BIBLIOGRAFIA:

Fritz Plasser. *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices.*

David Swanson and Paolo Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigns and Their Consequences.*

James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.). *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections.*

Dennis W. Johnson. *No Place for Amateurs.*

Juan Campmany. *El Efecto ZP.* Barcelona: Planeta.

## Gabinets de Crisi (LLE)

CRÈDITS: 6

### OBJECTIUS:

L'assignatura de Comunicació de Crisi té per objectiu principal sensibilitzar els alumnes sobre la necessitat que tenen les empreses d'obtenir eines de comunicació que els permetin resoldre una crisi.

### CONTINGUT:

La comunicació en les organitzacions és una necessitat.

La crisi

3. Prevenció de Crisi

4. Casos pràctics i simulacre de crisi

5. Dinàmiques de grup per a la resolució de conflictes.

6. Com respondre davant dels mitjans de comunicació: formació de portaveus.

7. Fer extern el procés de comunicació en una crisi.

### METODOLOGIA:

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

### AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50% de la nota final).

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 50% de la nota final.

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

### BIBLIOGRAFIA:

Agustine, Norman et al. *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Editorial Deusto, Bilbao, 2001.  
Barton, Laurence. *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993,

Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.

Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.

Lampreia, Martins J; Agustí et al. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda, 2003.

Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.

Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Uribe-Salazar de, Agustín et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC, 1996.

Uribe-Salazar de, Agustín et al. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC - Pearson Educación, 2003.

## **Taller de Ràdio (LLE)**

CRÈDITS: 6

Aquesta assignatura és un segon nivell per a l'alumnat sobre les característiques del llenguatge radiofònic. Suposa l'acostament al mitjà des d'un punt de vista més periodístic, aprofundint en els gèneres més típics per dotar l'estudiant de Publicitat i Relacions Públiques d'unes nocions bàsiques del criteri periodístic.

## **Taller de Weblogs (LLE)**

CRÈDITS: 6

L'assignatura proporciona a l'estudiant una visió àmplia de les capacitats comunicatives d'aquest format de publicació tant per a ús particular com per al professional en totes les àrees de comunicació possibles. Al final del curs l'alumnat podrà crear i mantenir una weblog tant textual com multimedial que compleixi amb els objectius de comunicació establerts.

## **Taller de Producció i Realització Gràfica (LLE)**

CRÈDITS: 6

L'assignatura ofereix una visió del món de la impremta i acostava els estudiants als productes i els mecanismes que el condicionen. S'aprenen les diferents fases de producció i realització de peces gràfiques, cartells o targetes impreses.

## **Bandes Sonores (LLE)**

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

La assignatura aborda la utilitat de la música en el espai audiovisual, les singularitats, el seu bon ús i les característiques diferenciades entre el cinema, la televisió, el documental, la publicitat i el videojoc. La assignatura es fundamenta en teoria i pràctica per fer asequible l'ús de la música per aquells que no són músics.

CONTENIDOS:

I.- Introducció: La música en el mitjà audiovisual. Elements indetectables.

II.- La música en el contexte audiovisual:

- 1.- Música necessària i música creativa.
- 2.- Música original, preexistent i adaptada.
- 3.- Música diegètica i música incidental.
- 4.- Música empàtica i música anempàtica.
- 5.- Música integrada

III.- Distribució musical:

- 1.- Estructura musical
- 2.- Tema inicial i tema final.
- 3.- Tema principal, tema central i tema secundari.
- 4.- Subtema.
- 5.- Contratema.
- 6.- Motius i fragments: el leit-motif.
- 7.- La música repetida, variada i repercutida.
- 8.- El silenci musical

IV.- Niveles de la música:

- 1.- Nivell sonor.
- 2.- Nivell argumental.
- 3.- Nivell espacial.
- 4.- Nivell dramàtic

V.- Processos de dinamització:

- 1.- La música i els diàlegs.
- 2.- La connexió seqüencial.
- 3.- Allargament i intensificació de la seqüència

VI.- Formes i modes musicals:

- 1.- Estils i gèneros.
- 2.- Els instruments.
- 3.- Mètodes creatius i de gravació

VII.- La tècnica:

- 1.- Criteris de elecció musicals.
- 2.- Els preliminars en la composició.
- 3.- La composició.
- 4.- El procés posterior a la composició

VIII.- El documental:

- 1.- Singularitats en la creació musical

IX.- El videojoc:

- 1.- Paral·lismes amb el mitjà cinematogràfic.
- 2.- Mètodes creatius

## International Business Culture (LLE)

CRÈDITS: 6

### TARGET STUDENTS:

Although our course is basically addressed to all the business students of our faculty, we also think it may be interesting to students of other faculties who share an interest in the way culture can affect professional and personal relations. A requirement of the course is that students should have an upper-intermediate level of English language. This course is also addressed to all the Erasmus students so that the course can benefit of a multicultural setting.

### THE OBJECTIVES OF THE COURSE:

This course interrelates cross-cultural communication, language and management skills. Other objectives related to that general aim will be:

- To make students aware of their own culturally-induced behaviour.
- To help students develop understanding of the fact that all people exhibit culturally-conditioned behaviours.
- To develop students awareness of how culture affects people at work
- To provide students with language and cross-cultural skills in order to develop empathy with cultural differences.
- To prepare students for interaction with people from cultures other than their own
- To develop critical and intellectual discussion
- To acquire pragmatic competence in cross-cultural business settings.

### METHODOLOGY:

Talks by lecturers from the University of Vic about business culture and by intercultural trainers, consultants and visiting lecturers from foreign universities about the business culture of a specific country. There will be time for discussion, co-operative learning tasks and teamwork about the topics covered during the presentations.

### PROGRAM

#### Part 1.

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

1. The meaning of culture. Business and culture.
2. Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars, and Richard D. Lewis)
3. Nationalism and culture.
4. Cultural stereotypes
5. Culture and verbal and non-verbal interaction
  - 5.1. Language conventions and culture
  - 5.2. Directness and indirectness in cross-cultural communication
  - 5.3. Face

Part 2. International business culture. Visiting Lecturers should introduce the business peculiarities of different specific areas or regions and explain the way of doing business through their own culture. The talks should cover the following topics:

- Introduction to the culture of the area (cultural images and symbols: personalities, architectural features, popular images, music...) and a short historical perspective of its business culture.
- Examining values and attitudes: commercial values (advertisements and commercials)
- Attitudes and values at work: hierarchies, status, approach to work, negotiation, etc.

- Employment (jobs which pay an hourly wage, jobs with prestige, facts about working hours, benefits or extras e.g. health insurance, qualifications required, etc.) shopping, housing, dating.
- Meetings and negotiations.
- Verbal and non-verbal communication (greetings, introductions, gestures, space conception, etc.) in the business world.

#### ASSESSMENT:

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 30% of the final mark.

Besides, students will be asked to write a group assignment (two or three students) on one of the topics dealt with during the course. Students will hand out their written assignment at the end of the course and will carry out a ten-minute oral presentation commenting on the main points of the assignment and the main conclusions. This group assignment will account for a 70% of the final mark. Students will be assessed on their critical insight into the matter and their cultural sensitivity.

80% of total attendance to classes and active participation in the course is a compulsory requirement to be assessed.