

GUIA DE L'ESTUDIANT **2010-2011**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS
PÚBLIQUES**

ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
Estructura	2
Departaments	2
Òrgans de govern	5
CALENDARI ACADÈMIC	8
PLA D'ESTUDIS	9
Ordenació temporal de l'ensenyament	9
ASSIGNATURES DE PRIMER CURS	12
Empresa	12
Història Contemporània	15
Història de la Comunicació	20
Llengua Catalana i Espanyola	23
Sociologia General i de la Comunicació	26
Estadística Aplicada a la Comunicació	30
Estructura de la Comunicació	32
Fonts d'Informació	35
Introducció a l'Anglès per la Publicitat i les Relacions Públiques	37
Taller d'Informàtica	39
Taller de Redacció	41
ASSIGNATURES DE SEGON CURS	45
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	45
Taller de Producció Radiofònica	47
Taller de Producció Televisiva	49
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	53
Teories de la Comunicació	56
Anglès per a les Relacions Públiques	57
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	59
Introducció al Màrqueting	60
Llenguatges de la Comunicació	63
Psicologia del Consumidor	65
Taller de Comunicació Gràfica I	66

PRESENTACIÓ

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

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

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

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

Esperem, en definitiva, que aprofitaràs al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic perquè, al final, el teu període d'estudis hagi estat el més agradable i satisfactori possible. Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

M. Antònia Pujol i Famadas

Degana de la Facultat

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

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

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

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

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

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

Departaments

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

Departament d'Economia i Empresa

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

Departament de Comunicació

Eva Arderiu Pi
Oreste Attardi Colina
Judit Badia Peco
Mar Binimelis Adell
Eva Caro Domínguez
Montse Casas Arcarons
Irene Colom Valls
Ruth Contreras Espinosa
Xavier Docampo Sellarès
Óscar Fernández Ferrer
Efraín Foglia Romero
Maria Forga Martel
Gerard Franquesa Capdevila
Joan Frigola Reig

Jesús Galech Amillano
Oriol Gifra Durall
Arnau Gifreu Castells
Trinitat Gilbert
Irene García Medina
Xavier Ginesta
Daniel Gómez Cañete
Zahaira González Romo
Santi Hausmann Farre
Martha Hincapié Uribe
Santiago Jordán Ávila
Diego Linares Romera
Ainara Mancebo Gabela
Guillem Marca Frances
Raúl Martínez Corcuera
Eulàlia Massana Molera
Santos Mateos Rusillo
Joan Millaret Valls
Henry Naranjo Pérez
Héctor Navarro Guere
Julio Panizo Alonso
Hugo Pardo Kuklinski
Cristina Perales García
Rosa Pons Cerdà
Jordi Ribot Puntí
Mon Rodríguez Amat
Carlos Scolari
Jordi Serrat Manén
Jaume Serrats Ollé
Sergi Solà Saña
Jordi Trassierra Rodríguez
Clara de Uribe Gil
Marc Vaillo Daniel
Conrad Xalabarder Voltas
Lluís Zayas Muñoz

Departament de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques

Alex Boso Gaspar
Josep Burgaya Riera
Gonçal Calle Rosingana
Ignasi Coll Parra
Jordina Coromina Subirats
Eusebi Coromina Pou
Montse Corrius Gimbert
M. Carme Crivillés Grau
Jordi De San Eugenio Vela
Josefina Domènech Rierola

Amèlia Foraster Serra
Josep Gallart Bau
Miquel Genís Serra
Josefina Guix Soldevila
Emma Louise Hitchen
Teresa Julio Giménez
Félix Jurado Escobar
Sarah Khan
Manuel Llanas Pont
Irene Llop Jordana
Anna Masferrer Giralt
Joan Masnou Suriñach
Sergi Massana Mas
Antoni Molas Casas
Daniel Nicholls
Anna M. Palomo Chinarro
Dolors Palomo Chinarro
Àngels Pinyana Garriga
Santi Ponce Vivet
Pere Quer Aiguadé
Llorenç Soldevila Balart
Lourdes Vilardell Bujons

Òrgans de govern

La gestió ordinària en el govern i administració de la Facultat correspon al Consell de Direcció, constituït, fins a gener de 2011, pels següents càrrecs:

Degana

Maria Antònia Pujol i Famadas

Cap d'Estudis

Montse Corrius i Gimbert

Coordinadors d'Ensenyament

Xavier Ginesta - Coord. de Periodisme

Montse Casas i Arcarons - Coord. de Comunicació Audiovisual

Eulàlia Massana - Coord. de Publicitat i Relacions Públiques

Cèsar Duch i Martorell - Coord. d'Administració i Direcció Empreses

Elisabet Paxau i Tura - Coord. de Ciències Empresarials i Turisme

Directors de Departament

Eusebi Coromina i Pou - Director Dep. de Comunicació

Cèsar Duch i Martorell - Director Dep. d'Economia i Empresa

Llorenç Soldevila i Balart Dir. Dep. de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques.

Responsable de Relacions Internacionals

Pere Morera i Pérez

Responsables de Recerca

Ramon Oller i Piqué

Responsables de Formació Continuada

Eulàlia Massana i Molera (Comunicació)

Elisabet Paxau i Tura (Empresa)

Responsable de Pràctiques

Dolors Vinyet i Benito

A partir de gener de 2011, el Consell de Direcció va quedar constituït pels següents càrrecs:

Degà

Antoni Soy i Casals

Adjunta al Degà per a la Innovació Docent i coordinadora de Comunicació Audiovisual

Eulàlia Massana i Molera

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

Anna Sabata i Aliberch

Cap d'Estudis

Xavier Vicente i Soriano

Coordinador de Periodisme

Xavier Ginesta i Portet

Coordinador de PIRP

Carles Grau i Bartrina

Directors de Departament

Ruth Contreras i Espinosa. Directora del Departament de Comunicació

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

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

Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

Pere Morera

Delegat de Recerca

Ramon Oller

Responsable de l'Àrea de Pràctiques

Dolors Vinyet

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2010-2011

Docència:

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

Docència 1rQ:

Del 27 de setembre al 19 de gener

Docència 2nQ:

Del 14 de febrer a l'1 de juny
Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

Del 24 de desembre de 2010 al 7 de gener de 2011, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

Del 18 al 25 d'abril de 2011, inclosos

Dies festius:

Dissabte 9 d'octubre de 2010- No lectiu
Dilluns 11 d'octubre de 2010 - Pont
Dimarts 12 d'octubre de 2010- El Pilar
Dissabte 30 d'octubre de 2010- No lectiu
Dilluns 1 de novembre de 2010 - Tots Sants
Dissabte 4 de desembre de 2010- No lectiu
Dilluns 6 de desembre de 2010 - La Constitució
Dimarts 7 de desembre de 2010 - Pont
Dimecres 8 de desembre de 2010 - La Puríssima
Dilluns 13 de juny de 2011 - Segona Pasqua (festa local pendent d'aprovació)
Divendres 24 de juny de 2011 - Sant Joan
Dilluns 4 de juliol de 2011- Pont
Dimarts 5 de juliol de 2011 - Festa Major (festa local)

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

PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica	60
Obligatòria	129
Optativa	30
Treball de Fi de Grau	9
Pràctiques Externes	12
Total	240

Ordenació temporal de l'ensenyament

PRIMER CURS

Primer semestre	Crèdits	Tipus
Empresa	6.00	Formació Bàsica
Història Contemporània	6.00	Formació Bàsica
Història de la Comunicació	6.00	Formació Bàsica
Llengua Catalana i Espanyola	6.00	Formació Bàsica
Sociologia General i de la Comunicació	6.00	Formació Bàsica

Segon semestre	Crèdits	Tipus
Estadística Aplicada a la Comunicació	6.00	Formació Bàsica
Estructura de la Comunicació	6.00	Formació Bàsica
Fonts d'Informació	3.00	Obligatòria
Introducció a l'Anglès per la Publicitat i les Relacions Públiques	6.00	Formació Bàsica
Taller d'Informàtica	3.00	Obligatòria
Taller de Redacció	6.00	Formació Bàsica

SEGON CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	6.00	Obligatòria
Taller de Producció Radiofònica	6.00	Obligatòria
Taller de Producció Televisiva	6.00	Obligatòria
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	9.00	Obligatòria
Teories de la Comunicació	6.00	Formació Bàsica

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Anglès per a les Relacions Públiques	3.00	Obligatòria
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	3.00	Obligatòria
Introducció al Màrqueting	6.00	Obligatòria
Llenguatges de la Comunicació	6.00	Obligatòria
Psicologia del Consumidor	3.00	Obligatòria
Taller de Comunicació Gràfica I	6.00	Obligatòria

TERCER CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Comunicació Digital Interactiva	3.00	Obligatòria
Creativitat Publicitària I	6.00	Obligatòria
Dret de la Publicitat	3.00	Obligatòria
Gestió d'Empresa	3.00	Obligatòria
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6.00	Obligatòria
Optatives	6.00	Optativa
Taller de Producció Audiovisual	3.00	Obligatòria

Segon semestre	Crèdits	Tipus
Estratègia i Planificació de Mitjans	6.00	Obligatòria
Optatives	6.00	Optativa
Organització d'Esdeveniments	3.00	Obligatòria
Relació amb els Mitjans de Comunicació	3.00	Obligatòria
Taller de Comunicació Gràfica II	6.00	Obligatòria
Taller de Comunicació Interactiva	3.00	Obligatòria
Taller de Fotografia	3.00	Obligatòria

QUART CURS

Primer semestre	Crèdits	Tipus
Campanyes Globals de Comunicació	6.00	Obligatòria
Màrqueting Relacional	6.00	Obligatòria
Optatives	9.00	Optativa
Pràctiques en Empreses	12.00	Pràctiques Externes
Treball de Fi de Grau	9.00	Treball de Fi de Grau

Segon semestre	Crèdits	Tipus
Comunicació amb Grups Socials	3.00	Obligatòria
Comunicació no Convencional	3.00	Obligatòria
Ètica Professional	3.00	Obligatòria
Optatives	9.00	Optativa

ASSIGNATURES DE PRIMER CURS

Empresa

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'assignatura és una introducció a l'economia, la gestió i l'estratègia d'empreses. L'objectiu principal és que l'estudiant conegui els elements bàsics de l'economia i la direcció d'empreses. L'assignatura s'estructura segons les fases del procés tradicional de la direcció estratègica (anàlisi, formulació i implementació), tot i que posa més èmfasi en l'anàlisi estratègica i la formulació de l'estratègia de negoci, que en la formulació de l'estratègia corporativa i en la implantació de l'estratègia. L'assignatura també pretén que l'alumnat tingui l'oportunitat de practicar competències i habilitats directives clau, com ara analitzar problemes i prendre decisions, treballar en equip o negociar. A més, aspira a ajudar-lo a desenvolupar una actitud reflexiva sobre qüestions com les implicacions ètiques de les decisions i les accions, la professionalitat o el factor humà en les organitzacions.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Comprendre la naturalesa dels canvis històrics i les seves conseqüències econòmiques, culturals i socials.
- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.

CONTINGUTS:

1. Introducció a l'economia i la direcció d'empreses
 1. L'empresa com a sistema
 2. La direcció d'empreses: recursos, decisions, eficiència i eficàcia
 3. L'estratègia empresarial
 4. El procés de la direcció estratègica
 5. Apèndix: Exercicis de presa de decisions
2. Els objectius empresarials

1. La rendibilitat com a objectiu bàsic de l'empresa
2. La missió i la visió de l'empresa
3. Fixació d'objectius
4. Responsabilitat social de l'empresa i ètica en els negocis
3. Anàlisi externa
 1. Concepte i tipus d'entorn
 2. Anàlisi de l'entorn general
 3. Anàlisi de l'entorn específic o del sector
 4. Apèndix: Introducció a la negociació
4. Anàlisi interna
 1. Els recursos de l'empresa
 2. Les capacitats organitzatives
 3. Valoració de recursos i capacitats
 4. Aplicació de l'anàlisi dels recursos i les capacitats
 5. Apèndix: Anàlisi econòmico-financera
5. Estratègia i avantatge competitiu
 1. Estratègia i avantatge competitiu
 2. Avantatge competitiu en costos
 3. Avantatge competitiu en diferenciació
 4. El "rellotge estratègic"
 5. Apèndix: màrqueting estratègic i marketing mix
6. Implantació de l'estratègia
 1. Disseny organitzatiu
 2. Direcció dels recursos humans
 3. Lideratge
 4. Cultura empresarial

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/No)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Examen final	19/01/2011	50	sí	de l'1 al 6
Casos pràctics	Al llarg de l'assignatura, principalment els dimecres	40	sí	Tots, cada cas treballa un o diversos resultats
Participació activa i assistència	Totes les sessions	10	no	Tots

Nota : Hi ha una sola convocatòria, l'avaluació és continuada i la recuperació dels continguts no superats de l'assignatura només és parcial.

BIBLIOGRAFIA:

El professor facilitarà els documents i materials necessaris per estudiar tots els temes de l'assignatura.

Tot i això es recomana la següent bibliografia complementària:

Cuervo, Álvaro (dir.). 2008. Introducción a la administración de empresas. 6ª ed. Madrid: Civitas.

Guerras, Luis A.; Navas, José E. 2007. Dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 4ª ed. Madrid: Civitas.

Grant, Robert M. 2004. Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. 4ª ed. Madrid: Civitas.

Història Contemporània

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

Història Contemporània és una assignatura de sis crèdits de formació bàsica on s'analitza la formació del món contemporani. Amb ella, els alumnes assoleixen uns coneixements fonamentals i imprescindibles en el desplegament de l'itinerari curricular del Grau.

Objectius:

Conèixer els principals esdeveniments de la història contemporània per tal d'entendre el món actual.

Entendre la societat actual.

Analitzar les relacions econòmiques, polítiques, socials, culturals, artístiques i ideològiques de les distintes comunitats internacionals.

Reflexionar sobre la unitat i la diversitat del procés globalitzador.

CONTINGUTS:

1. Els fonaments del món contemporani els segles XVIII i XIX
 1. La crisi de l'Antic Règim
 1. Les economies preindustrials
 2. La societat estamental
 3. Les monarquies absolutes
 4. De la Reforma Protestant a la Il·lustració
 2. L'adveniment i difusió del capitalisme industrial
 1. La Revolució Industrial britànica
 2. Pautes d'industrialització
 3. La internacionalització dels factors
 1. El colonialisme i l'imperialisme
 2. Els moviments migratoris
 3. La mundialització de l'economia
 4. Les revolucions liberals i nacionalistes
 1. Naixement i evolució del liberalisme i del nacionalisme
 2. Les transformacions polítiques de la Gran Bretanya
 3. La independència dels EUA
 4. El significat i la difusió de la Revolució Francesa
 5. La nova cultura urbana -La urbanització de la societat
 1. L'opinió pública i els mitjans de comunicació
 2. El socialisme i l'anarquisme
 3. El progrés científic i tècnic
 4. Els moviments culturals i artístics

2. Les tensions de la primera meitat del segle XX
 1. Les disjuncions econòmiques i les tensions polítiques i socials
 1. La crisi finisecular
 2. El moviment obrer i lluites socials
 3. El nou paper dels EUA
 2. La crisi del model liberal i les alternatives
 1. La revolució russa i el model soviètic
 2. La crisi econòmica d'entreguerres
 3. El New Deal
 4. Els totalitarismes
 3. L'Europa convulsionada: Les dues guerres mundials
 1. La I Guerra Mundial
 2. La II Guerra Mundial
 4. La vitalitat cultural i artística
 1. Les avantguardes artístiques
3. Els contrastos d'un món asimètric a la segona meitat del segle XX
 1. La reconstrucció postbèl·lica
 1. El Pla Marshall
 2. Bretton Woods i el GATT
 2. La bipolarització est-oest
 1. Els episodis de la Guerra Freda
 3. La cohesió social i política europea
 1. Dels tractats de Roma al de Maastricht
 2. La integració de la Europa de l'est
 3. La integració Mediterrània
 4. La revolució cultural i artística
 1. De la postmodernitat a la globalització
 5. Els reptes del tombant de mil·lenni: La globalització
 1. Desenvolupament i subdesenvolupament
 2. La postguerra freda
 3. Economia i ecologia
 4. La tecnologia i el benestar social
 5. La pluriculturalitat

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/No)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Prova de vocabulari.	Setmana 11	20	Sí	Sap discernir els trets principals de la societat actual.
Prova de comprensió.	Setmana 15	20	Sí	Comprèn els principals esdeveniments de la història contemporània per tal d'entendre el món actual.
Lliurament i exposició del treball en equip.	Setmanes 13 i 14	20	Sí	Sap expressar correctament els coneixements adquirits sobre la història contemporània. Sap comprendre la naturalesa dels canvis històrics i les seves conseqüències econòmiques, culturals i socials.
Ressenyes i exposicions de lectures.	Setmanes 5 i 12	20	Sí	Sap reconèixer les relacions econòmiques, polítiques, socials, culturals, artístiques i ideològiques en les distintes comunitats internacionals de forma sincrònica i diacrònica. Sap reconèixer l'objectivitat en la història.
Exercicis escrits.	Setmanes 3,6,9,11	20	No	Sap discernir els trets principals de la societat actual.

Sistema d'avaluació

L'avaluació final de l'assignatura és el resultat de la mitjana aritmètica ponderada de les diferents parts. El fet de no lliurar un exercici escrit té una penalització de *0.3 punts de la nota final per cadascun dels exercicis no presentats. A més, cal tenir present:

- que hi ha una sola convocatòria
- que l'avaluació és continuada.
- que la recuperació dels continguts no superats de l'assignatura només és parcial.

BIBLIOGRAFIA:

- Jaime Antúnez (ed.) (2001), Crónica de las ideas. Madrid: Encuentro.
- Rafael Aracil i Antoni Segura (1993), Història econòmica mundial i d'Espanya. Barcelona: Teide.
- R. Aracil, J. Oliver i A. Segura (1995), El mundo actual. De la Segunda Guerra Mundial a nuestros días. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Luís A. Aranguren (1981), Diccionario del pensamiento contemporáneo.
- Luís A. Aranguren et al. (2000), El procés de globalització mundial. Cap a la ciutadania global. Barcelona: Intermon.

P. Ariès i G. Duby (1989), Historia de la vida privada. 5. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días. Madrid: Taurus.

Jacques Attali (1999), Diccionario del siglo XXI. Barcelona: Paidós

Noam Chomsky (1997), La aldea global. Tafalla: Txalaparta.

C.M. Cipolla (Editor) (1980-1981), Historia económica de Europa (vols. 3-5). Barcelona: Ariel.

Josep Ferrater Mora (1999), Diccionario de filosofía. Barcelona: Ariel.

Ramon Folch (1999) Diccionario de socioecología. Barcelona: Planeta.

Josep Fontana (Dir.) (1993), Historia Universal Planeta. (vols. 9-12). Barcelona: Planeta.

Alain Frachon i Daniel Vernet (2006), La América mesiánica. Los orígenes del neoconservadurismo y las guerras del presente. Barcelona: Paidós.

Roger Garaudy (1992), Los integristas. Ensayo sobre fundamentalismos en el mundo. Barcelona: Gedisa.

Eric Hobsbawm (1995), Historia del siglo XX. Barcelona: Crítica.

Denis Huisman (1997), Diccionario de las mil obras clave del pensamiento contemporáneo. Madrid: Tecnos.

Robert D. Kaplan (2000), La anarquía que viene. La destrucción de los sueños de la postguerra fría. Barcelona: Ediciones B.

Patricio Lóizaga (dir.) (1996), Diccionario de pensadores contemporáneos. Barcelona.

Joan Antón Mellón (ed.) (1998), Ideologías y movimientos políticos contemporáneos. Madrid: Tecnos.

Nicolás Negroponte (2000), El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona: Ediciones B.

Pepa Roma (2001), Jaque a la globalización. Barcelona: Grijalbo.

Emmanuel Tood (2003), Després de l'imperi. Assaig sobre la descomposició del sistema americà. Lleida: Pagès Editors.

José Maria Vidal Villa (1995), Cap a una economia mundial. Nord-Sud cara a cara. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Pasquale Villani (1997), La edad contemporánea, 1945 hasta hoy. Barcelona: Ariel.

Immanuel Wallerstein (1997), El futuro de la civilización capitalista. Barcelona: Icaria.

Peter Watson (2002), Historia intelectual del siglo XX. Barcelona: Crítica.

Enllaços

<http://www.xtec.net/~aguiu1/socials/index.htm>

<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/9/Usr/Apdorta/resocial.htm>

<http://www.socialesweb.com/http://pandora.uab.es/weblib/pagines/ecanales.html>

<http://www.uv.es/~apons/http://www.xtec.net/~jdlcet/socials/>

<http://www.csic.es/cbic/BGH/recinter.htm>

<http://www.iespana.es/jocana59/enlaces/index.htm>

<http://www.historiasiglo20.org/>

<http://www.ucm.es/BUJCM/ghi/0500.htm>

http://www.upf.edu/bibtic/nova_url.htm

<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/geohis/>

<http://personal4.iddeo.es/jllovet/ghcweb/index.html>

<http://www.geocities.com/SunsetStrip/Studio/2982/historia.html>

<http://webs.racocatalla.cat/seglexx/http://www.xtec.net/~csoria1/>

<http://www.xtec.net/~jperez/hmc/>

<http://idd02n6r.eresmas.net/spanish.htm>

<http://www.buscabiografias.com/>

<http://www.biografiasyvidas.com/>

<http://www.orange.fr/bin/frame.cgi?u=http%3A//pp.auto.search.ke.voila.fr/>
<http://www.cinehistoria.com/>
<http://www.cinescola.info/>
<http://www.xtec.net/~jbuxader/index.htm>

Història de la Comunicació

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'objectiu principal de l'assignatura és proporcionar instruments de reflexió sobre el paper de les tecnologies comunicatives en societat. Per això s'ha optat per estudiar diversos escenaris històrics configurats diversament quant a la tecnologia vigent, les estructures de poder i de saber imperants i les crisis vinculades directament o indirecta amb les transformacions comunicatives. La finalitat del curs és que l'aplicació del model teòric sobre el qual es desplega l'assignatura serveixi de referència a l'hora de comprendre i d'abordar els escenaris comunicatius presents i futurs que es configuren amb les noves tecnologies. En aquest sentit, el coneixement de la història es converteix en un complement i un context per a la reflexió comunicativa.

Que l'assignatura focalitzi sobre les dinàmiques tecnològiques (i dels seus efectes polítics i epistèmics) té a veure amb la complementarietat dels continguts de l'assignatura amb els d'altres matèries que s'imparteixen durant el mateix any i que sí que tenen una finalitat indiscutiblement historicista. De tota manera, però, evidentment, les condicions històriques (polítiques, econòmiques, culturals) formen la part substantiva dels continguts de l'assignatura.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

CONTINGUTS:

Unitats docents

1. Ciències socials i història de la comunicació
 1. Epistemologia de les ciències socials
 2. Epistemologia de la història i de la comunicació
2. Les tecnologies de l'Oralitat i de l'Espectura
 1. De l'oralitat a l'espectura. La sargantana aixafada contra el mur
 2. De l'oralitat a l'espectura. Aquells espais d'aquells temps
3. Edat mitjana i silenci comunicatiu
 1. El silenci al Scriptorium. La reforma carolíngia i la lectura silenciosa
4. La modernitat comunicativa
 1. Esquerdas a la fe. Els principis de la modernitat
 2. Impremta. Les revolucions abans de la revolució
5. L'esfera pública i els estats moderns
 1. Estats de dret. L'esfera pública i el nou model legal
 2. Estats de dret. El nacionalisme i la sincronització estatal
6. Conclusió. El model d'anàlisi i de comprensió

AVALUACIÓ:

Pràctiques:

Nota grupal de tot el semestre 30%

◦ exposició i treball 15%

◦ Guies de lectura 15%

1r exercici parcial individual (novembre) 35%

2n exercici parcial (febrer) 35%

BIBLIOGRAFIA:

Lectura obligatòria per a l'assignatura.

Vázquez Montalbán, M. (2000) Historia de la comunicación social. Barcelona: Mondadori.

Lectures obligatòries per cadascuna de les unitats docents.

Unitat 1.

Tozzi, V. (1994). Introducción. A: White, H., El texto histórico como artefacto literario y otros escritos. Barcelona: Paidós. Pàgs. 9-42.

DeFleur, M. i Ball Rokeach, M. (1993). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. Pàgs. 19-71 (Cap. 1, Etapas del desarrollo de la comunicación humana).

Unitat 2.

Havelock, E.A. (1996). La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad al presente. Barcelona: Paidós. Pàgs. 11-16 (Prólogo) i 19-39 (cap. 1, Programa de investigación).

Ong, W. (1987). Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra. Mèxic D.F.: Fondo de Cultura Económica. Pàgs. 7-25 i 81-116.

Unitat 3.

Quer, P. Sincronitzar la vista: La lletra escrita emprèn el vol. A: Rodríguez, J.R.; Campalans, C. (eds.), Història de les sincronies. Vic: Eumo Editorial (en premsa).

Scolari, C. La Galaxia McGutenberg. Una mirada semio-ecològica sobre las interfaces de la escritura. A: Rodríguez, J.R. i Campalans, C. (eds.), Història de les sincronies. Vic: Eumo Editorial (en premsa).

Unitat 4.

Eisenstein, E. (1994). La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea. Madrid: Akal. Pàgs. 5-12 (Prólogo); 15-22 (cap. 1, Una revolución no reconocida) i 51-93 (cap. 3, Características de la cultura impresa).

Paz Gago, J.M. (2006). La máquina maravillosa. Tecnología y arte en el Quijote. Madrid: Sial Ediciones. Pàgs. 59-70 (cap. 3, Aquí se imprimen libros. Tecnologías de la comunicación: la imprenta) i 71-83 (cap. 4, La cabeza encantada. Nuevas tecnologías de la comunicación en la novela cervantina).

Briggs, A.; Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet. Madrid: Taurus. Pàgs. 89-125 (cap. 3, Medios y esfera pública a comienzos de la era moderna en Europa).

Unitat 5.

Habermas, J. (1999). Historia y crítica de la opinión pública. Madrid: Gustavo Gili. Pàgs. 65-93 (cap. II, Estructuras sociales de la publicidad).

Campalans, C. i Rodríguez, M. (2007). Els orígens de la nació quotidiana. Comunicació presentada a la conferència internacional Media History / History in the media, 28-30 març de 2007, University of Wales-Abberyswith. Gregynog (Gal·les).

Hobsbawm, E. (1988). Pròleg a l'edició catalana i Tradicions massificadores: Europa 1870-1914. A : Hobsbawm, E. i Ranger, T. (eds.), L'invent de la tradició. Vic : Eumo Editorial. Pàgs. 7-9 i 247-288.

Llengua Catalana i Espanyola

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

A Llengua Catalana i Espanyola pretenem reforçar i consolidar els coneixements bàsics i generals en llengua que l'alumnat ha estat treballant durant les fases educatives prèvies als estudis universitaris, tot plegat amb l'objectiu de fonamentar una bona base per als aprenentatges superiors i especialitzats en llengua de la carrera universitària.

En concret, els objectius són:

- a) Adquirir coneixements avançats de les llengües catalana i espanyola;
- b) Saber distingir i redactar els diferents tipus de textos acadèmics bàsics i saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que cada llengua emprà en les diverses situacions comunicatives, i
- c) Conèixer i saber aplicar la normativa del codi lingüístic del català i la de l'espanyol.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.

AVALUACIÓ:

La qualificació final de l'assignatura de Llengua Catalana i Espanyola és la mitjana de les notes obtingudes en l'avaluació de cada llengua per separat, tenint en compte que cal aprovar prèviament i obligatòria la matèria de totes dues llengües.

A Llengua Catalana es faran tres pràctiques de textos, i cadascuna té un valor del 20% de la nota; una prova individual, que té un valor del 40% de la nota i que cal aprovar obligatòriament, i una prova d'ortografia, que cal aprovar obligatòriament i que s'avalua amb un apte / no apte. Al final del quadrimestre hi haurà una sessió de recuperació de matèria suspesa, que permetrà recuperar la prova individual i la prova d'ortografia, però no hi haurà cap exercici de recuperació de les

pràctiques de textos. Si l'assignatura se suspèn després d'aquesta recuperació parcial, no hi ha opció a cap més recuperació dins el mateix curs escolar i la matèria queda pendent.

A Llengua Espanyola es faran tres exàmens de gramàtica normativa, que valdran el 60% de la nota. Per fer mitjana s'hauran d'aprovar tots els exàmens. El 25% de la nota sortirà de la mitjana de les redaccions quinzenals. El 15% restant correspondrà a l'assistència.

BIBLIOGRAFIA:

Llengua catalana

Tipologia textual i composició de textos

Bibiloni, Gabriel. Llengua estàndard i variació lingüística. València: Eliseu Climent, 2000. (1a edició: 1997.)

Cassany, Daniel. «Què és el codi escrit?», dins *Descriure escriure. Com s'aprèn a escriure*. Barcelona, Empúries, 1995, p. 21-26. (1a edició: 1987.)

Castellà, Josep M. De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic. Barcelona: Empúries, 1996. (1a edició: 1992.)

Coromina, Eusebi. «Signes de puntuació», dins *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008, p. 173-188.

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

Manuais i gramàtiques

Abril, Joan. *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona, Edicions 62, 1997.

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.

Ginebra, Jordi; Montserrat, Anna. *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1999.

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.

Llengua espanyola

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.

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.
Casado Velarde, M. Introducción a la gramática del texto del español, Madrid: Arco Libros, 1995.
Gómez Torrego, L. Hablar y escribir correctamente, 2 vols., Madrid: Arco Libros, 2007.
Real Academia Española Ortografía de la lengua española, Madrid: Espasa, 1999.

Enllaços Llengua catalana

- Diccionari normatiu de la llengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)
Recurs per millorar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional (http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/)
Recull de nous termes CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)
Llibre d'estil de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>)
Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
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>)

Llengua espanyola

[<http://www.rae.es> www.rae.es]

Sociologia General i de la Comunicació

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

Els profunds canvis produïts en les darreres dècades en l'esfera del consum i la seva importància en les estratègies empresarials justifica l'interès pel seu estudi i, per tant, l'adquisició, per part de l'alumne, d'aquelles competències que li proporcionin uns coneixements generals i crítics del consum com a fenomen social, així com d'aquells factors econòmics, socials, grupals i personals que influeixen en les decisions de l'individu com a subjecte consumidor.

L'assignatura pretén endinsar l'alumne en la comprensió de la societat actual, definida des de les seves pràctiques de consum. Així, s'intentarà reflexionar al voltant del caràcter multidimensional del consum, no només atenent la vessant d'intercanvi utilitarista, sinó també tenint en compte les dimensions socioculturals i d'organització social que hi estan vinculades.

Al llarg d'aquesta assignatura es persegueixen els següents objectius generals:

Entendre la importància del consum com a eix definitori de la societat actual així com les seves múltiples implicacions psicosocials.

Dotar l'alumne dels coneixements necessaris al voltant del fenomen del consum i els canvis produïts en aquest àmbit, que han significat l'aparició i desenvolupament de l'actual societat, així com de les reflexions i debats teòrics que sobre el consum s'han dut a terme.

Familiaritzar l'alumne amb les diverses decisions de compra del consumidor i els processos implicats.

Identificar i avaluar la importància de les influències de l'entorn rebudes per l'individu a través dels diferents processos i estructures socials (la cultura, les classes socials, els grups de referència/pertinença...) que condicionen el seu consum i decisions de compra.

Capacitar l'alumne en la cerca, gestió i transmissió d'informació relacionada amb el consum i el comportament del consumidor, i donar a conèixer alhora el ventall de conceptes, metodologies i tècniques emprats en la seva anàlisi.

CONTINGUTS:

BLOC I. INTRODUCCIÓ A L'ESTUDI DEL CONSUM

◦ Tema 1. EL FENOMEN DEL CONSUM: CONCEPTES BÀSICS I PARADIGMES

Introducció.

Conceptualització: Consum, Consumisme i Societat de Consum.

El comportament del consumidor i l'estratègia de màrqueting.

Segmentació del mercat.

Tendències actuals en el comportament del consumidor.

Estructura i evolució de la despesa segons categories de producte.

Descripció dels diferents paradigmes explicatius del consum

◦ Tema 2. PERSPECTIVA HISTÒRICA DEL CONSUM: EIXOS EVOLUTIUS

Tipus de consum segons el marc històric, social i cultural.

De la norma de consum fordista als estils diferenciats de vida

◦ Tema 3. MODELS DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Aproximació al concepte de model. Classificació dels models globals del

comportament del consumidor

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

- Tema 4. VARIABLES DE L'ENTORN DE LA DEMANDA
 - Factors sociodemogràfics.
 - Factors econòmics.
 - Factors polítics i legals.
 - Factors culturals.
 - Factors tecnològics.
 - Factors mediambientals
- Tema 5. LA CULTURA
 - Definició i característiques de la cultura.
 - Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols.
 - Socialització i culturització. Tendències culturals i la seva anàlisi.
 - Aspectes subculturals del comportament del consumidor.
 - Cultura i estratègia de màrqueting.
- Tema 6. L'ESTRATIFICACIÓ SOCIAL: LES CLASSES SOCIALS I ELS ESTILS DE VIDA
 - Definició i trets característics.
 - Paràmetres de classificació: estatus ocupacional, nivell de renda, nivell formatiu, poder i consciència de classe.
 - Mesura de les classes socials.
 - Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives.
 - Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes ...
 - Els estils de vida, superació de les variables sociodemogràfiques
- Tema 7. ELS GRUPS SOCIALS I L'ANÀLISI DE LA UNITAT FAMILIAR
 - Definició de grup. Les funcions del grup. L'estructura de grup: estatus, rol i normes de conducta.
 - Interacció social i influència interpersonal.
 - La figura del líder, perfil i funció a l'àmbit del consum.
 - Tipus de grups: pertinença vs. referència, formals vs informals, primaris vs. secundaris.
 - La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives.
 - Canvis recents en l'estructura familiar.

AVALUACIÓ:

S'avaluarà progressivament l'adquisició dels coneixements propis de la matèria mitjançant la resolució d'un examen, exercicis i l'execució d'un treball final amb l'objectiu de verificar l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de què consta l'avaluació global de l'assignatura (examen, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent.

Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant un examen imprescindible per aprovar l'assignatura, en què es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts de l'examen inclouran tant els apunts de classe com el dossier de l'assignatura. La prova tindrà una durada estimada de 2 hores. El pes de la prova teòrica sobre la nota final és d'un 40%.

La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de la prova teòrica, l'alumne ha de lliurar i aprovar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura.

D'altra banda, en la configuració de la nota final, s'inclouran els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria

Bernard Dubois; Alex Rovira Celma. Comportamiento del consumidor y marketing. Ed. Prentice Hall. 1998 (Temes 1,3,5,6,7)

Recomanada

Alonso, L.E.; Conde, F. Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate, 1994 (capítol 2).

Alonso Rivas, Javier (2000): Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.

Álvarez Álvarez, J.L. Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.

Assael, Henry (1987): Consumer Behavior and Marketing Action. Ed. PWS-Kent Publishing Company.

Baudrillard, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1974.

Baudrillard, J. El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: Conclusión: hacia una definición del consumo).

Bocock, R. El consumo. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.

Borràs Català, V. El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. Barcelona: Cedecs, 1998 (capítol 1).

Bourdieu, P. La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Madrid. Taurus, 1988 (capítol: Conclusión: clases y enclavamientos, pàg. 478-495).

Conde F.; Alonso L.E. Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal. A: Estudios sobre Consumo, 36, pàg. 13-27, 1996a.

Featherstone, M. Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.

Instituto Nacional de Consumo. Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001. També disponible a Internet: [<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es]

León, J.L.; Olabarria, E. Conducta del consumidor y marketing. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).

Lipovetsky, G. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1998.

Loudon, David L.; Albert J. Della Bitta (1995): Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill.

Múgica, J.M.; Ruiz de Maya, S. (1997): El Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Ariel.

Quintanilla, Ismael (2002): Psicología del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Rebollo Arévalo, A. La estructura del consumo en España. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001, 2a edició ampliada i revisada [També

disponible a Internet: [<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es]].

Ritzer, George, La McDonalización de la sociedad: Barcelona: Ariel, 1996.

Ruiz de Maya, S.; J. Alonso Rivas (2001): Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk, (1997): Comportamiento del Consumidor. Mèxic: Prentice-Hall. Tercera edició.

Solomon, M.R., (1997): Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall, tercera edició.

Veblen, Th. Teoría de la clase ociosa. Mèxic D.F: Fondo de Cultura Económica, 1974.

Estadística Aplicada a la Comunicació

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

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

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

CONTINGUTS:

1. Conceptes generals:
 1. Objecte de l'estadística.
 2. Població i mostra.
 3. El procés de l'anàlisi estadística.
2. Els percentatges.
3. Distribucions unidimensionals.
 1. Distribució de freqüències.
 2. Representació gràfica.
 3. Mesures de posició i de dispersió.
 4. Mesures de forma.
 5. Aplicació pràctica: SPSS
4. Mostreig:
 1. Mètodes de mostreig.
 2. Càlcul de la dimensió de la mostra.

5. Distributions bidimensionals.
 1. Distributions marginals i condicionades.
 2. Regressió lineal simple.
 3. Aplicació pràctica: SPSS

BIBLIOGRAFIA:

- Casa Aruta, E. 200 problemas de estadística descriptiva. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
- Jauset, J.A. Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- Jauset, J.A. La investigación de audiencias en televisión. Barcelona: Paidós, 2000.
- La-Roca, F. Estadística aplicada a les ciències socials. Universitat de València, 2006.
- Martin Pliego, F.J. Introducción a la estadística económica y empresarial. AC, 1994.
- Peña, D.; Romo, J. Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales. McGraw-Hill, 1997.
- 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.

Estructura de la Comunicació

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

L'assignatura permet conèixer i analitzar la situació actual de la indústria cultural internacional, així com la catalana i espanyola. Es treballaran conceptes i teories per tal de plantejar-nos el sistema comunicatiu actual, la seva influència economicopolítica, així com la teoria chomskiana del pensament únic actual.

Objectius:

L'assignatura té com a objectiu formar l'alumnat en les bases de l'economia i les regles de funcionament de les empreses mediàtiques, amb especial atenció a l'evolució i situació actual del sistema de grups multimedial internacional, però també el català i l'espanyol.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.
Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
Conèixer l'estructura, els fonaments i les pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus principals formats.

CONTINGUTS:

1. Indústries culturals
 - Concepte d'empresa mediàtica
 - Desenvolupament
 - Polítiques culturals
 - Models d'estructuració mediàtica
 - Els mitjans de comunicació: de la transnacionalització fins a la Globalització
 - Nacionalització, internacionalització i globalització de la indústria audiovisual
 - Història contemporània de la comunicació
 - La premsa: formació dels primers grups fins a la digitalització
 - La televisió: concentració, internacionalització del producte
 - Situació actual del servei públic
 - La ràdio: oligopoli i expansió internacional
 - Nous suports (DAB i ràdio digital)

El cinema: situació de mercat
Sector discogràfic

- Context internacional
- Pirateria
- Música a la xarxa

El videojoc

- Oferta nacional i internacional

La Identitat en al comunicació global
La identitat cultural mediàtica a Europa. Els grups audiovisuals europeus
La teoria del pensament únic
El futur dels mitjans de comunicació
Indústries emergents (tecnocultura)
Convergència i multimèdia
Comunicació global: integració i desenvolupament

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i presencial. Per superar-la cal una assistència mínima del 80% de les sessions.

Treball de curs (50%)
Seminaris (40%)
Exercicis de classe (10%)

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

Bernays, Edward (2008) Propaganda. Barcelona: Melusina.
Bustamante, Enrique (1998) La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.

- (2002) Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.

Chomsky, Noam; Ramonet, Ignacio (1995) Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
Díaz Nosty, Bernardo (Dtor.) (2007) Tendencias 2007. Medios de Comunicación. Fundación Telefónica.
Gillmor, Dan (2004) We the Media. California: O'Reilly.
Herman, Edward S.; McChesney, Robert (1999) Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo. Madrid: Cátedra.
Informe de la Comunicació a Catalunya. Incom, UAB.
Thomson, John B. (1997, 2ª ed.) Los media y la posmodernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Complementària

Flichy, Patrice (1982) Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media. Barcelona: Gustavo Gili.
Frattini, Eric; Colías, Yolanda (1996) Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia. Madrid: Pirámide.

Levis, Diego (1997) Los videojuegos, un fenómeno de masas. Barcelona: Paidós. Papeles de Comunicación, 17.

McLuhan, Marshall (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós Comunicación.

McQuail, Denis (1992) La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Miguel, Juan Carlos (de) (1993) Los grupos multimedia. Barcelona: Bosch.

Reig, Ramon (1998) Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial. Barcelona: Paidós. Papeles de Comunicación, 17.

Fonts d'Informació

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

L'objectiu general de la matèria és capacitar els estudiants en les tècniques documentals més necessàries per desenvolupar-se en el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Més específicament, l'assignatura es basa en l'ús dels sistemes d'informació (tradicionals i en línia) per tal que avancin en el domini de les fonts d'informació, la seva tipologia i la seva rendibilitat informativa.

També és objectiu de l'assignatura proporcionar algunes tècniques bàsiques del treball intel·lectual i científic i els hàbits de rigor i coherència que li són imprescindibles.

L'assignatura pretén oferir un esquema clar dels diferents tipus de fonts d'informació generals aplicables a l'estudi de la Publicitat i les Relacions Públiques. Amb això es vol formar persones més expertes i amb més coneixement dels recursos d'informació que tenen al seu abast immediat i dels més especialitzats en el seu camp. També es pretén dotar les persones que la cursen de referents perquè valorin la qualitat de la informació obtinguda (tant en fonts d'informació general o específica, en paper o electròniques) i que coneguin els sistemes d'indexació, posicionament i visibilitat de la informació en recursos digitals que es poden trobar a Internet. L'assignatura de Fonts d'Informació té una orientació que la fa aplicable a les ciències socials en general, tot i que s'introdueixen recursos d'informació propis de la disciplina. A més, introdueix algunes convencions importants en el maneig de la informació, com ara les referències bibliogràfiques i les citacions. Aquest plantejament generalista i la visió principalment instrumental de les Fonts d'Informació s'adapta a la seva situació a primer curs dels estudis, ja que les competències adquirides amb l'assignatura representaran una bona base per al treball posterior dels estudiants a totes les assignatures i projectes de la carrera.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.

Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.

Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

Saber buscar, seleccionar, avaluar i organitzar la informació dels mitjans tradicionals i digitals.

Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

CONTINGUTS:

1. Conceptes bàsics de la Documentació
 1. Informació
 2. Documentació
 3. Document
 4. Indexació
2. Fonts d'informació generals
 1. Descripció i tipologia de les fonts d'informació generals
 2. Cerca en fonts d'informació generals
3. Recuperació d'informació i recursos documentals per a la Publicitat i les Relacions Públiques
 1. Tècniques de recuperació d'informació en motors de cerca
4. Operadors
5. Metacercadors
6. Posicionament de llocs web
7. Rellevància i Clustering
 1. Anàlisi i valoració de la informació recuperada
 2. Ús de les fonts i recursos especialitzats en Publicitat i Relacions Públiques
8. Metodologia i pràctica del treball científic
 1. Referències bibliogràfiques
 2. Citacions

AVALUACIÓ:

Consulteu les condicions generals d'avaluació, els exercicis i el pes que tenen a la nota final a l'Aula Virtual de l'assignatura, al Campus Virtual de la UVic.

BIBLIOGRAFIA:

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

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

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques té per objectiu introduir el llenguatge específic de l'entorn professional de la publicitat en anglès. Es fa èmfasi en la capacitat comunicativa en anglès de nivell intermedi-avançat a partir de treballs en grup. Es tracta el vocabulari específic i s'aprofundeix en les habilitats d'expressió i comprensió oral i escrita. També l'estudiant ha de revisar punts de gramàtica de la llengua anglesa de manera autònoma. Aquesta assignatura és l'equivalent de les assignatures Anglès I i Anglès II de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques. L'aprenentatge de llengua anglesa és clau en el context de la publicitat i les relacions públiques tant durant la formació dins la universitat, com en la pràctica professional. Una gran part de les referències bibliogràfiques i fonts d'informació diverses, així com la comunicació oral i escrita dins d'aquest àmbit, és majoritàriament en llengua anglesa.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

CONTINGUTS:

1. Promotional Activities & Branding

Finding out how to promote a product, describing characteristics of brands, discussing advantages and disadvantages

Case Study: Brand management

2. Telephone Skills

Listening to telephone calls and taking messages, role-playing, listing and giving examples

3. New Product Development

Finding out how a new product is developed,

Case Study: Product design

4. Meetings

Finding out how to prepare an effective meeting, structuring a meeting, chairing and participating.

5. Advertising

Finding out how to plan an advertising campaign.

Case Study: Advertising campaign

6 Communication with Partners

Finding out about the organisation of customer care, dealing with complaints, expressing causes

GRAMMAR CONTENTS

Present Tenses

Past Tenses

Future Tenses

Articles

Conditionals

Comparatives and superlatives

AVALUACIÓ:

Tipus d'activitat:

Class Reader (15%)

Project work 1-3 (15%)

Telephone Test (10%)

Meeting Test (10%)

Grammar Tests and vocabulary (30%)

Class work (20%)

BIBLIOGRAFIA:

Dossier:

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

Llibre de gramàtica:

Mann, M. & Taylore-Knowles, S. (2010) Destination B2- Student's book. MacMillan.

Llibre de lectura:

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

Taller d'Informàtica

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Analitzar, avaluar i sintetitzar les necessitats de la informació de l'organització i saber aplicar les tecnologies de la informació més adequades a les seves necessitats.

Ser capaç d'operar en diferents entorns informàtics

Conèixer software bàsic d'ofimàtica, centrant-se en aspectes avançats

Conèixer alternatives de software lliure al software d'ofimàtica comercial

Conèixer els formats estandarditzats d'intercanvi de dades i la gestió de la informació a internet

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

CONTINGUTS:

1. Introducció a les TIC
2. Entorns Operatius
3. Eines de Productivitat: Presentacions corporatives digitals
4. Eines de Productivitat: Processament de textos

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/o)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Exercicis Sessions Presencials	Tot el curs	10	No	2, 3, 4
Treball en grup	-	20	Sí	1, 2, 3
Examen	-	70	Sí	1, 2, 3, 4

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

Exercici sessions presencials: es tracta de realitzar individualment un conjunt d'exercicis a classe. Es pot fer ús de qualsevol material de suport. Cada conjunt d'exercicis es corregiran en la sessió presencial posterior a la seva realització. El professor qualificarà globalment l'evolució de l'estudiant en l'assoliment dels resultats d'aprenentatge.

Treball en grup: es tracta de realitzar un treball en grup. Es pot fer ús de qualsevol material de suport, i exposar-lo a classe.

Examen: Per superar l'examen hi ha dues alternatives:

Avaluació Contínua: Consta de dos exercicis individuals (Avaluació 1 i 2 en el pla de treball) que s'han d'aprovar per separat. En cas que alguna Avaluació no se superi es pot recuperar en l'examen final.

Examen Final: Consta de 2 blocs (equivalents a les 2 Avaluacions) que cal aprovar per separat.

La nota final de l'examen és una mitja ponderada dels dos blocs.

BIBLIOGRAFIA:

De cada tema es proporcionarà el material necessari a través del Campus Virtual

Taller de Redacció

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

El Taller de Redacció té per objectiu posar les bases del domini de la redacció de textos informatius/explicatius, especialment de la notícia, i de servir d'introducció al coneixement i domini de la redacció dels altres gèneres periodístics de la premsa. L'assignatura posa un èmfasi especial en la distinció dels recursos i característiques de la llengua oral espontània i de la llengua escrita formal, la segona de les qual és la matèria primera de la redacció periodística.

L'estil periodístic genèric es fonamenta en la llengua estàndard (per tant, en els usos formals de l'idioma) i en la tècnica del que s'anomena la llegibilitat lingüística i tipogràfica: es tracta d'utilitzar aquells mots, aquelles estructures oracionals, aquell ordre dels elements de la frase, etc. que faciliten la lectura, la comprensió i la retenció del contingut dels textos a un públic ampli i heterogeni, sempre dins la normativa lingüística i adequats als diferents gèneres.

En conseqüència, l'assignatura vetllarà perquè el futur professional adquireixi les competències fonamentals de l'estil periodístic (clar, precís, concís), que, a banda dels aspectes lingüístics esmentats, compta amb nombroses convencions sovint arbitràries, però acceptades universalment en el món de la premsa, com ara els usos de les cometes, de la cursiva, de les majúscules, dels numerals (expressats amb xifres o lletres), etc., així com la dosificació de les marques de presència del periodista dins el text segons els diferents gèneres periodístics.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat per analitzar des d'una perspectiva lingüística, pragmàtica i ideològica la producció dels mitjans de comunicació escrits.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.

CONTINGUTS:

1. L'oralitat i l'escriptura
 1. Característiques de la llengua formal respecte de la llengua col·loquial.
 2. Transformació escrita del codi oral espontani.

2. La llegibilitat lingüística: recursos de redacció
 1. Característiques del llenguatge dels mitjans de comunicació: la llengua eficaç.
 2. El llenguatge referencial. L'estàndard de masses.
3. El registre informatiu
 1. Característiques formals: superestructura, macroestructura i microestructura.
 2. La llengua neutra formal: abstracció-conceptualització; objectivitat.
 3. Síntesi de textos. Relació entre els textos.
 4. L'estructura de la notícia. La piràmide invertida.
4. La modalització
 1. Traces modalitzadores. Funció. Contrast de textos: modalitzats / no modalitzats.
5. Els llibres d'estil
 1. Convencions i normativa als mitjans de comunicació.
6. La llegibilitat visual
 1. Disseny general d'una pàgina. Tipus de lletra. Aspectes convencionals de la llengua.

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/No)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Tema 1: Oral espontani/escrit formal: transformació de textos.	S'anunciarà a classe i s'annotarà al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	Sí	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Temes 2 i 5: Llegibilitat i llengua eficaç: redacció, revisió i correcció de textos.	S'anunciarà a classe i s'annotarà al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	Sí	1, 3, 6, 8, 10
Tema 3: Síntesi de textos. Textos en relació: coincidències i divergències argumentades.	S'anunciarà a classe i s'annotarà al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	No	1, 2, 3, 6, 10
Tema 6: Llegibilitat visual: redacció, revisió i correcció de textos.	S'anunciarà a classe i s'annotarà al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	No	1, 7, 8
Tema 4: Modalització: transformació de textos.	S'anunciarà a classe i s'annotarà al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	No	1, 2, 3, 6, 8, 9, 10
Tema 3: Redacció de textos informatius.	S'anunciarà a classe i s'annotarà al campus virtual.	L'exercici fa nota mitjana amb els altres cinc exercicis.	Sí	1,2, 3, 6, 7, 8, 9, 10

Sistema d'avaluació

L'avaluació continuada del Taller de Redacció avalua la progressió de l'alumne en totes les activitats del curs. Durant el quadrimestre, es fan pràctiques d'ensinistrament, activitats de reflexió i discussió de lectures i exercicis, correcció d'exercicis i pràctiques d'avaluació, tot el grup a l'aula i grups petits en tutories.

La qualificació final de la matèria és la nota mitjana obtinguda de les pràctiques d'avaluació. Per poder fer aquesta nota mitjana, cal aprovar obligatòriament les pràctiques que corresponen al tema Oral espontani / escrit formal, Llegibilitat i llengua eficaç i Redacció de textos informatius, i també cal tenir un nivell universitari de la normativa de la llengua: es permetran únicament fer deu faltes en qualsevol text, tingui la llargada que tingui.

Per poder fer l'avaluació del curs, s'ha d'haver assistit a classe i haver participat activament en les activitats en un 70 % del total, com a mínim.

Al final del quadrimestre es podrà recuperar com a màxim el contingut suspès del 50 % de l'assignatura (els continguts d'una o bé de dues proves parcials). Si l'assignatura se suspèn després d'aquesta recuperació parcial, no hi ha opció a cap més recuperació dins el mateix curs escolar i la matèria queda pendent.

BIBLIOGRAFIA:

- Avui. Llibre d'estil. Barcelona: Empúries, 1997.
- Cassany, Daniel. La cuina de l'escriptura. Barcelona: Empúries, 2005.
- Cassany, Daniel. Esmolar l'eina. Guia de redacció per a professionals. Barcelona: Empúries, 2007.
- Catalunya Ràdio. Conceptes i materials bàsics de redacció. Les notícies a la ràdio. Pensem, redactem, revisem. Barcelona: Catalunya Ràdio, 2008. [No editat.]
- Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç», dins CAMPS, A. (coord.) Context i aprenentatge de la llengua escrita. Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.
- Coromina, Eusebi. El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil. Vic: Premsa d'Osona, 2008.
- Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting. Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Termcat, 1999.
- Gomis, Llorenç. Teoria dels gèneres periodístics. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1989.
- Grijelmo, Àlex. El estilo del periodista. 11a edició, revisada i ampliada. Madrid: Taurus, 2003. (1a edició: 1997.)
- Martínez Albertos, José Luis. Curso general de redacción periodística. 5a ed. Madrid: Paraninfo, 2001. (1a edició: 1983.)
- Oliva, Lúcia; Sitjà, Xavier. Las noticias en radio y televisión. Barcelona: Omega, 2007.
- Pujol, Mario. «L'anàlisi dels errors de puntuació», dins Articles de Didàctica de la Llengua i de la Literatura, núm. 20, gener de 2000, p. 43-57.
- Tuson Valls, Amparo. «Parla com un llibre / Escriu com parla. Això és possible?», dins Anàlisi de la conversa. Barcelona: Empúries, 1995.

Enllaços

Argumenta: recurs per treballar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional: http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/

Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, portal lingüístic: <http://esadir.cat>

Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, 2a edició: <http://dlc.iec.cat/>

Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es>

TERMCAT, centre de terminologia catalana: <http://www.termcat.cat>

Vilaweb, llibre d'estil: <http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>

ASSIGNATURES DE SEGON CURS

Anglès per a la Comunicació i la Publicitat

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

Té per objectiu aprofundir en el llenguatge específic de la comunicació i la publicitat en anglès. L'assignatura pretén millorar les habilitats comunicatives i el llenguatge especialitzat de nivell intermedi-avançat mitjançant activitats de comprensió i expressió escrita i oral. A final de curs l'estudiant ha d'haver assolit els continguts gramaticals del nivell B2 de llengua anglesa. Tant la llengua vehicular a classe com la llengua de les fonts bibliogràfiques és l'anglès.

CONTINGUTS:

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

CONTINGUTS GRAMATICALS

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'Anglès per a la Comunicació i la Publicitat és continuada. L'estudiant haurà de demostrar haver assolit els coneixements de l'assignatura mitjançant les diverses activitats assignades al llarg del curs.

S'avaluaran els següents exercicis:

- 15% Presentació oral
- 20% Exercicis d'expressió oral i escrita
- 20% Proves del dossier de curs
- 30% Prova de gramàtica
- 15% Prova de comprensió lectora

Per poder aprovar l'assignatura cal haver superat la prova de gramàtica. En cas de no haver-la superat, al final del quadrimestre hi haurà una sessió de recuperació d'aquesta prova.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria

- Dossier de curs: Anglès per a la Comunicació i la Publicitat.
- Llibre de gramàtica
- Llibre de lectura: Mary Wells Lawrence A Big Life (in Advertising). Simon and Schuster Adult Publishing Group, 2003.

Recomanada

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

Taller de Producció Radiofònica

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és que l'alumne conegui les tècniques bàsiques de la producció radiofònica publicitària, tot seguint les característiques del llenguatge del mitjà, i que assolixi una visió àmplia de la realitat del sistema radiofònic català i espanyol.

CONTINGUTS:

1.- El llenguatge radiofònic.

La ràdio com a mitjà i els seus elements sonors

2.- El llenguatge verbal: veu i paraula.

Locució i redacció radiofònica. El ritme

3.- Altres elements sonors:

La música. Els efectes sonors. El silenci

4.- El tems i la planificació sonora.

Figures del muntatge radiofònic. El guió. Tipologia

5.- Formats publicitaris a la ràdio.

La falca. El comunicat. La menció. El patrocini. El publireportatge. Les falques de continuïtat

6.- Història de la ràdio a Espanya.

Els orígens del mitjà. La ràdio durant el franquisme. La publicitat i l'època daurada

7.- Panoràmica de la ràdio actual.

La programació radiofònica. Les audiències i els nous líders

AVALUACIÓ:

Aquesta és una assignatura eminentment pràctica, que demana l'assistència a totes les sessions. Es realitza un sistema d'avaluació continuada on les sessions pràctiques comptabilitzen el 70% de la nota final: les pràctiques setmanals compten un 30% i la pràctica final un 40%.

El 30% restant de la nota correspondrà a una prova teòrica.

Per fer mitjana entre la part pràctica i la teòrica, l'alumne haurà d'obtenir una nota superior a 4 de la teoria.

El professorat podrà establir la recuperació d'una prova teòrica o pràctica suspesa.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

Balsebre, A. (2006): Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Madrid: Cátedra.

Gutiérrez, M.; Perona, J.J. (2002): Teoría y técnica del lenguaje radiofónico. Barcelona: Bosch.

Huertas, A.; Perona, J.J. (1999): Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio.

Barcelona: Bosch.

Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.A. (2004): La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Barcelona: Ariel.

Complementària:

Balsebre, A. (2002): Historia de la radio en España (vol. II). Madrid: Cátedra.

Blanch, M. (1998): Cómo se miden las audiencias en radio. Barcelona: CIMS.

Martí, J.M. (2000): De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica. Barcelona: Pòrtic. Col·lecció Eines de periodistes núm. 5.

Martí, J.M. (dtor), Bonet, M., Perona, J.J.; Salvador, M. (1996): La ràdio a Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

Taller de Producció Televisiva

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'assignatura està pensada per a adquirir els coneixements bàsics sobre narrativa i llenguatge audiovisual i introduir l'estudiant en el procés videogràfic, cinematogràfic i televisiu. A partir de la síntesi necessària entre teoria i pràctica, es desenvolupa la ideació, producció i realització de diferents peces audiovisuals, posant en joc els mètodes, els processos i les competències dels diferents perfils professionals.

OBJECTIUS

1. Donar una base teòrica i metodològica per a la comprensió del llenguatge audiovisual, la ideació i realització de formats audiovisuals diversos.
2. Conèixer les similituds entre el llenguatge cinematogràfic i el televisiu.
3. Identificar les habilitats i dificultats personals en el treball en equip, prenent consciència de la importància de la cultura organitzativa.

CONTINGUTS:

Aspectes fonamentals del llenguatge i la narrativa audiovisual. Fonaments de la tradició cinematogràfica. El temps i l'espai, el lipsis i transicions, del pla a l'escena, de l'escena a la seqüència, el camp i el fora camp, tipologia i valor dels plans i els moviments, l'eix d'acció, la continuïtat i el raccord. La realització continua i discontinua.

- Operativa de càmera. Funcions bàsiques d'una càmera professional. Tècniques. La composició i la posada en escena.
- Qualitats, aportacions i característiques del so. Tractament del so directe i de la postproducció de so.

- Fonaments de la direcció d'art, la direcció de fotografia i la direcció musical.
- Qualitats, aportacions i característiques de la llum. La il·luminació bàsica de la figura humana. Tractament de la llum a plató. Control de la llum natural.
- Pautes per l'adaptació de la literatura al cinema. Aspectes fonamentals del guió de ficció cinematogràfic.
- Bases històriques i conceptes del muntatge. Narrativitat i expressivitat. Edició bàsica amb el programa Final Cut.
- Mètodes per la realització televisiva i la direcció cinematogràfica. La realització continua amb multicàmera. Bases per la direcció d'actors. Realització d'una escena de ficció amb multicàmera.
- Mètodes de la producció televisiva i la producció cinematogràfica. Organització i gestió d'un equip. Treball amb equips de vídeo, televisius i cinematogràfics.

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i acumulativa. Durant el curs s'han d'assolir tant coneixements teòrics com tècniques i mètodes de treball. Es portaran a terme 9 exercicis avaluables, 4 individuals i 6 en grup. Els exercicis en grup són en equips de 3, 5 i 15 persones. S'avaluaran els coneixements i les competències de l'alumne, lligades als objectius de l'assignatura.

Per aprovar l'assignatura cal haver fet tots els exercicis i la prova de coneixements en les dates que s'especifica al calendari de l'assignatura. La no assistència als exercicis pràctics, implica que aquell percentatge de la nota no es pot recuperar. p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal { margin: 0cm 0cm 0.0001pt; font-size: 12pt; font-family: "Times New Roman"; }div.Section1 { page: Section1; }

Només es reevaluarà el 20% de la nota corresponent a la prova de coneixements.

Tots els enunciats dels exercicis es podran consultar al campus.

BIBLIOGRAFIA:

FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO; MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ. Manual básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual. Paidós. Papeles de Comunicación. Barcelona, 1999.

· FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO; MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ. La dirección de producción para cine y televisión. Paidós Comunicación. Barcelona, 1994.

De referència

- BARROSO GARCÍA, JAIME, Realización de los géneros televisivos. Madrid: Síntesis, 1996.
- CAINE, MICHAEL. Actuando para el cine. Madrid: Plot Ediciones, 2003.
- COOPER, PAT; DANCYGER, KEN. El guión de cortometraje. Madrid: IORTV. 2002.
- ETTEDGUI, PETER. Diseño de producción & dirección artística. Barcelona: Océano, 2001.
- JULLIER, LAURENT. El sonido en el cine. Barcelona: Ed. Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", 2007.
- LOISELEUX, JACQUES. La luz en el cine. Barcelona: Ed. Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", 2005.
- MANZANO ESPINOSA, CRISTINA. La adaptación como metamorfosis. Transferencias entre el cine y la literatura. Madrid: Editorial Fragua, 2008.
- MCKEE, ROBERT. El Guión. Barcelona: Alba Editorial, 2002.
- MILLERSON, GERARD, Técnicas de realización y producción el televisión. Madrid: IORTV, 1990.
- MIRALLES, ALBERTO. La dirección de actores en cine. Madrid: Cátedra, 2000.
- MONTIEL, ALEJANDRO. Teorías del cine. España: Montesinos, 1992.
- PINEL, VINCENT. El montaje. El espacio y el tiempo del film. Barcelona: Ed. Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", 2004.

- TRUFFAUT, FRANÇOIS. El cine según Hitchcock. Madrid: Alianza Editorial, 1974.
- SARTORI, GIOVANNI. Homovidens. La sociedad teledirigida. Madrid: Santillana, 1998.
- SIETY, EMMANUEL. El plano. Barcelona: Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma". 2004.
- VILCHES, LORENZO. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós, 1993.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa

Crèdits: 9.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'assignatura és una introducció a la publicitat i les relacions públiques, com a formes de comunicació empresarials i institucionals en relació amb el màrqueting. S'introdueixen els conceptes teòrics que emmarquen les dues disciplines i, després d'una definició dels subjectes que intervenen en l'estructura sectorial, s'estudien els processos estratègics de planificació, l'execució de les accions i control dels resultats per a la pràctica comunicativa. Es treballen també, amb identitat pròpia, la publicitat en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals i les activitats i tècniques de relacions públiques més destacades, per tal que l'estudiant tingui una visió completa de les diferents formes de comunicació empresarial existents.

CONTINGUTS:

1. Introducció a la publicitat, les relacions públiques, la comunicació i el màrqueting
 1. El màrqueting i la comunicació empresarials
 2. Marca, imatge, identitat i posicionament
 3. Conceptes de publicitat i relacions públiques, processos i elements
 4. Legislació publicitària i els efectes socials de la publicitat

1. Estructura i subjectes del sector publicitari i de relacions públiques
 1. L'anunciant i els seus departaments de publicitat i relacions públiques
 2. L'agència de publicitat, la central de compra de mitjans i l'agència de relacions públiques
 3. El brífing i el pressupost

1. La campanya publicitària
 1. Pla i objectius publicitaris
 2. Públic objectiu i segmentació
 3. L'estratègia creativa publicitària: estratègia de contingut i estratègia de codificació
 4. Estratègia i planificació de mitjans publicitaris
 5. Execució i avaluació de la campanya. Tests.

1. La campanya de relacions públiques
 1. Objectius de relacions públiques
 2. Els públics de les relacions públiques
 3. Pla de relacions públiques

1. Formes de comunicació publicitàries i de relacions públiques
 1. Promoció de vendes
 2. Merchandising i packaging
 3. Màrqueting directe
 4. Relació amb els mitjans de comunicació
 5. Comunicació interna
 6. Patrocini i mecenatge

7. Tecnologies digitals per a la comunicació

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar, per una banda, l'adquisició dels coneixements teòrics i, per l'altra, la capacitat per portar-los a la pràctica. La nota final ve configurada per tres elements, dels quals és imprescindible obtenir almenys un 5 de la prova teòrica per superar l'assignatura:

- 30% de la nota final: Pràctiques individuals i en grup, desenvolupades al llarg del curs
- 30% de la nota final: Treball d'assignatura, guiat en les tutories
- 40% de la nota final: Prova final teòrica.

BIBLIOGRAFIA:

- Adam, J.M.; Bonhomme, M. La argumentación publicitaria. Madrid: Cátedra, 2000
- Barquero, José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas, Madrid: McGraw Hill, 2002
- Bassat, Lluís. El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Plaza & Janés, 2002
- Benavides Delgado, Juan. Lenguaje publicitario. Madrid: Síntesis, 1997
- Capriotti, Paul, ed. La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació. Vic: Eumo Editorial, 2005
- Castellblanque, Mariano Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. Espanya: un caso extrapolable. Barcelona: Paidós, 2001
- Cortina, A. Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Madrid: Trotta, 1994.
- Costa, Joan Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2003
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen Relaciones Públicas eficaces, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Martín Armario, Enrique Planificación publicitaria. Madrid: Piràmide, 1999
- Díez de Castro, Enrique, et al. Comunicaciones de Marketing. Madrid: Piràmide, 2001
- García Uceda, Mariola Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 2001
- Garrido, Francisco Javier Comunicación estratégica. Barcelona: Gestión 2000, 2001
- Gobé, Marc Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005
- González Lobo, Ángeles Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios [...]. Madrid: ESIC, 2003
- González Marín, Juan Antonio Teoría General de la publicidad, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996
- Grunig, James; Hunt, Todd Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona: Gestión 2000, 2000
- Harrison, Shirley, Relaciones Públicas. Una introducción, Madrid, 2002
- Herreros Arconada, Mario La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic, 2000
- León, José Luis Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel, 1996
- Lucas Marín, Antonio La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch, 1997
- Matilla, Kathy Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC, 2009
- Munuera, José; Rodríguez, Ana Isabel Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el

proceso de dirección. Madrid: ESIC, 2006

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

Pavlik, John La investigación en Relaciones Públicas, Barcelona: Gestió 2000, 1999

Pérez Ruiz, Miguel Ángel Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996

Perlado Lamo de Espinosa, Marta Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill, 2006

Santaella López, Manuel Derecho de la publicidad. Madrid: Civitas, 2003

Santesmases Mestre, Miquel. Marketing: Conceptos y estrategias. 5a ed. rev. Madrid: Pirámide, 2004

Seitel, Fraser Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, Madrid: Prentice Hall, 2002

Solano Fleta, Luis Tratado de Relaciones Públicas, Barcelona: Gestió 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

Wilcox, Dennis Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Lavel, 2001

Xifra, Jordi Planificación estratégica de las Relaciones Públicas, Barcelona: Paidós Ibérica, 2005

Teories de la Comunicació

Crèdits: 6.00

Primer semestre

Anglès per a les Relacions Públiques

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Té per objectiu aprofundir en el llenguatge específic de les relacions públiques en anglès. L'assignatura pretén millorar les habilitats comunicatives i el llenguatge especialitzat de nivell intermedi-avançat mitjançant activitats de comprensió i expressió escrita i oral. A final de curs l'estudiant ha d'haver assolit els continguts gramaticals del nivell B2 de llengua anglesa. Tant la llengua vehicular a classe com la llengua de les fonts bibliogràfiques és l'anglès.

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

Homework 10%

Analysis of print advertisement 20%

Crisis management speech 20%

Grammar 25%

Book tests 25%

Per poder aprovar l'assignatura cal haver superat la prova de gramàtica. En cas de no haver-la superat, al final del quadrimestre hi haurà una sessió de recuperació d'aquesta prova.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria:

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

Història de la Publicitat i les Relacions Públiques

Crèdits: 3.00

Segon semestre

Introducció al Màrqueting

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Objectiu general del curs

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

- Màrqueting d'empresa / organització
- Màrqueting Estratègic
- Màrqueting Operatiu
- Màrqueting Mix
- Màrqueting d'última generació:
 - Micromàrqueting
 - Megamàrqueting
 - Turbomàrqueting / Fast-màrqueting
 - e-màrqueting

CONTINGUTS:

Àrees de coneixement i temari

1. Introducció al Màrqueting
 - Definició de Màrqueting
 - Màrqueting com a filosofia
 - Màrqueting com a funció
 - El Màrqueting en l'activitat empresarial
 - Orientació cap al mercat / consumidor
 - Les necessitats i satisfaccions de consum
 - El moviment consumista
 - Origen
 - Implicacions
 - Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda
 - El Mercat i el seu entorn: Investigació de mercats
 - Classificació dels mercats
 - Mercats de Consum
 - Mercats Industrials
 - Mercats Agraris
 - Mercats de Serveis
 - El comportament del Consumidor
 - Model de Comportament

La Segmentació de Mercats
Naturalesa i abast de la segmentació de mercats

- Concepte de segmentació
- Criteris i processos de segmentació
- Avantatges i aplicacions

La Demanda
Concepte i abast de la Demanda

- Demanda potencial
- Demanda final i derivada
- Elasticitat de la demanda
- Previsió de la demanda

Màrqueting i empresa
Màrqueting estratègic
Màrqueting Operatiu
Màrqueting Mix
Màrqueting d'última generació

- Micromàrqueting
- Megamàrqueting
- Turbomàrqueting / Fast-màrqueting
- e-màrqueting

Planificació estratègica del Màrqueting
El Màrqueting i la Planificació Estratègica
El Pla Estratègic i les 4P
El procés de decisió estratègica
El Pla de Màrqueting
Producte i marca
Definició i classes
Producte individual
Línia/gamma de productes
Packaging
Preu / oferta
Política de preus
Tècniques de fixació de preus
La distribució / Punt de Venda
Tipus: canals
Polítiques de Gestió
Promoció
Tècniques de promoció: comunicació ATL i BTL

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

Fast works: a mida que avança l'assignatura sorgiran petits treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria (correspon al 20% de la nota final)
Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de Pla de Màrqueting Integral a partir d'un Briefing sobre un cas real (correspon al 60% de la nota final)
Examen final (correspon al 20% de la nota final).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda, com a nota final.

Important: S'han d'aprovar tots els Fast Works previs per optar a desenvolupar la pràctica del Pla de Màrqueting.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Cohen, William A. El Plan de marketing : procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Madrid, Barcelona [etc.]: Deusto, 1990.
- Cutropia Fernández, Carlo Plan de marketing paso a paso (2ª ED.) Madrid: ESIC. ISBN: 8473563980
- Diversos autores: Introducción al Marketing Barcelona: Ariel, ISBN: 8434421860
- Kotler, Philip Dirección de Marketing. Pearson Educación. ISBN: 8420544639
- Kotler, Philip Los 10 pecados capitales de marketing: Indicios y soluciones. Barcelona: Gestión 2000, 2005. ISBN: 8496426297
- Munuera Alemán, José Luis Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC, 2007
- Peters, Tom Re-Imagina! DK Pearson Educación, ISBN 8420542199
- Peters, Tom En busca de la excelencia! Nowtilus, 2002. ISBN: 8493222178
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. El plan de marketing en la práctica (14ª Ed.) (Inclou CD) Madrid: ESIC. ISBN: 9788473566841
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M.J. Fundamentos del Marketing. Madrid: Pirámide, Anaya. ISBN: 9788436822946
- Santesmases Mestre, Miquel Marketing: conceptos y estrategias. Madrid : Pirámide, cop. 1999

Llenguatges de la Comunicació

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Llenguatges de la Comunicació introdueix els principals models teòrics de la semiòtica interpretativa, discursiva i narrativa i els aplica a diferents conjunts textuais audiovisuals i mediàtics. L'assignatura dota d'equipament teòric per aplicar-lo sobre productes comunicatius a partir de la pràctica d'anàlisi i de projectes.

El curs Llenguatges de la Comunicació té per objectiu principal que l'estudiant s'apropriï de les reflexions teòriques de la semiòtica i la teories dels discursos socials com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu, durant la primera part del curs s'introduirà l'estudiant en els principals models teòrics generatiu, interpretatiu, narratiu, discursiu, etc; mentre que la segona part del curs es dedicarà a l'aplicació dels models teòrics a un conjunt textual seleccionat al començament del curs.

CONTINGUTS:

1. Els llenguatges i la mirada semiòtica
 1. Ubicació històrica i epistemològica
 2. Introducció a la mirada semiòtica i l'anàlisi textual
2. De la lingüística a la semiologia
 1. Ferdinand De Saussure i la lingüística estructural
 2. Roland Barthes i el projecte semiològic
3. Narrativa: dels contes folklòrics a les narracions dels mitjans
 1. Vladimir Propp i la recerca narrativa
 2. Les funcions narratives
4. Semiòtica generativa: models teòrics i aplicacions
 1. Algirdas Greimas i l'Escola de París
 2. Nivells i generació del significat
 3. Aplicacions pràctiques del model d'A. Greimas
5. Semiòtica interpretativa: models teòrics i aplicacions
 1. Umberto Eco i la semiòtica interpretativa
 2. Món possible i semiosi il·limitada
 3. Eliseo Verón i la semiosi social
6. Semiòtica de la cultura
 1. Mikhaïl Bakhtin i Iurii Lotman: intertextualitat
7. Poder i Societat: l'anàlisi del discurs
 1. Foucault i l'ordre del discurs
 2. Entre nosAltres: l'alteritat i l'exclusió disciplinària
8. Semiòtica en acció: aplicació dels models teòrics presentats
9. Conclusions

AVALUACIÓ:

L'avaluació constarà de diferents parts (treballs grupals sobre guies de lectures, avaluació escrita individual sobre el contingut més teòric de l'assignatura, treball de recerca grupal i altres activitats). Cadascuna de les parts s'haurà d'aprovar per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la suma de totes les parts, sempre que estiguin aprovades.

BIBLIOGRAFIA:

- Cabruja, T., Iníguez, L.; Vázquez, F. (2000) Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad, *Análisis* 25, p. 61-94.
- Eco, U. (1997) *Sis passejades pels boscos de la ficció*, Barcelona: Destino (ed. cast. *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona: Lumen, 1997).
- Foucault, M. (2002) *El orden del discurso*, Barcelona: Tusquets, 1973.
- Navarro, D. (2006) Intertextualité. Treinta años después, *Versión* 18, p. 15-25.
- Pozzato, M. P. (1995) El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica. Dins: Grandi, R. (ed.) *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Soriano, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*, Vic: Eumo Editorial, (cap. 3, p. 141-209).
- Sorókina, T. (2006) La intertextualización de la realidad discursiva, *Versión* 18, p. 69-85.
- Verón, E. (1987) *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa (cap. 4, 5 i 6 de la Segona Part, p. 121-139).

Psicologia del Consumidor

Crèdits: 3.00

Segon semestre

Taller de Comunicació Gràfica I

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Es busca un coneixement teòric i una reflexió crítica del disseny gràfic, com a component de la comunicació gràfica, des de les perspectives històrica, evolutiva i estètica. Es farà un èmfasi especial en el fet que l'alumne conegui les principals concepcions i implicacions de la producció gràfica.

CONTINGUTS:

1. Introducció al disseny

Una vella disputa: Disseny vs. Art. Disseny de l'Art o l'Art del disseny.

Què és el disseny, què és un dissenyador gràfic

El disseny gràfic i el procés de comunicació

2. Imatge gràfica

Missatge visual

Sintaxi de la imatge gràfica: la composició, la representació.

La marca

La impremta. El principi Gutenberg.

3. Suports i recursos

Introducció a l'escriptura: origen i evolució. L'alfabet.

La tipografia: origen i evolució. Família i estil tipogràfic.

El tipus: parts.

La compaginació. La retícula.

Relació Text vs. Imatge.

Problemes de llegibilitat i visibilitat.

El llibre i dos publicacions periòdiques: el diari i la revista.

4. Implicacions estètiques del disseny

Breu introducció a l'estètica.

Ideal del bon gust.

Segle XVIII. Discurs sobre la bellesa: sentimental i racional.

Categories estètiques? El lleig, el kitsch, la moda, etc.

5. Escoles i tendències

Moviment Arts & Crafts.

La Bauhaus.

AVALUACIÓ:

Per assolir els objectius marcat per l'assignatura el professor utilitzarà els següents elements amb la seva ponderació percentual:

Lectura crítica (individual): 20%
Practiques en classe (individual i/o en grup): 20%
Exposició: 20%
Examen final: 30%
Assistència a classe: 10%

BIBLIOGRAFIA:

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