

**GUIA DE
L'ESTUDIANT
2011-2012**

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	4
CALENDARI ACADÈMIC	6
PLA D'ESTUDIS	7
Ordenació temporal de l'ensenyament	7
ASSIGNATURES DE PRIMER CURS	12
Empresa	12
Història de la Comunicació	14
Llengua Catalana	17
Sociologia General del Consumidor	20
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	23
Estadística Aplicada a la Comunicació	25
Estructura de la Comunicació	27
Fonts d'Informació	30
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	32
Introducció a l'Anglès per la Publicitat i les Relacions Públiques	34
Taller d'Informàtica	36
ASSIGNATURES DE SEGON CURS	38
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	38
Història Contemporània	40
Taller de Radio	42
Taller de Televisió	44
Teories de la Comunicació	46
Anglès per a les Relacions Públiques	48
Introducció al Màrqueting	50
Llenguatges de la Comunicació	52
Psicologia del Consumidor	54
Taller de Comunicació Gràfica I	56
Taller de Redacció	58
ASSIGNATURES DE TERCER CURS	61
Comunicació Digital Interactiva	61
Creativitat Publicitària I	65
Dret de la Publicitat	67
Gestió d'Empresa	72
Mètodes d'Investigació en Comunicació	74
Optatives	78
Taller de Producció Audiovisual	81
Estratègia i Planificació de Mitjans	83
Optatives	84
Organització d'Esdeveniments	86
Relació amb els Mitjans de Comunicació	88
Taller de Comunicació Gràfica II	89
Taller de Comunicació Interactiva	91
Taller de Fotografia	94
OPTATIVES	97
Anàlisi de Campanyes	97
Comunicació de Crisi i Conflicte	99
Comunicació Interna	101
Conflictes i Relacions Internacionals	102
Convergència Mediàtica	103
Creativitat Publicitària II	105

Direcció d'Art	107
Direcció de Comptes	110
Ètica Professional	111
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	112
Lideratge i Habilitats Directives	115

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.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix 11 titulacions:

- Diplomatura de Ciències Empresarials
- 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)
- 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 dona el suport administratiu.

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

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
- Jose A. Corral Marfil
- Josefina Damian Castellví

- Ramon Fabre Vernedes
- Josep L. García Domingo
- Ferran Gustau Jaen Coll
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael Madariaga Sánchez
- Joan Carles Martori Cañas
- Ramon Oller Piqué
- Elisabet Paxau Tura
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- 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
- Jordi Badia Perea
- Mar Binimelis Adell
- Xavier Carmaniu Mainadé
- Eva Caro Domínguez
- Montse Casas Arcarons
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Ruth Contreras Espinosa
- Xavier Docampo Sellarès
- Óscar Fernández Ferrer
- Efraín Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Oriol Gifra Durall
- Arnau Gifreu Castells
- Irene García Medina
- Xavier Ginesta
- Daniel Gómez Cañete
- Zahaira González Romo
- Santiago Jordán Ávila
- Diego Linares Romera
- Guillem Marca Frances
- Raúl Martínez Corcuera
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Mateos Rusillo
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Navarro Guere
- Julio Panizo Alonso
- Hugo Pardo Kuklinski
- Cristina Perales García
- Rosa Pons Cerdà

- Jordi Ribot Puntí
- Francesc Roma Casanovas
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Solà Saña
- Jordi Trassiera Rodríguez
- Clara de Uribe Gil
- Marc Vaillo Daniel
- Conrad Xalabarder Voltas

Departament de Llengües, Ciències Socials i Jurídiques

- 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
- Sandra Ezquerria Samper
- Amèlia Foraster Serra
- Miquel Genís Serra
- Josefina Guix Soldevila
- Teresa Julio Giménez
- Félix Jurado Escobar
- Manuel Llanas Pont
- Irene Llop Jordana
- Enric Martín Tubau
- Anna Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- 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 pels següents càrrecs:

Degà

- Antoni Soy i Casals

Adjunta al degà per a la Innovació Docentl

- 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

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Directors de Departament

- Jordi De San Eugenio Vela. Director 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 2011-2012

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 26 de setembre al 25 de gener

Docència 2nQ:

- Del 20 de febrer al 6 de juny
- Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

- Del 24 de desembre de 2011 al 6 de gener de 2012, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

- Del 2 al 9 d'abril de 2012, inclosos

Dies festius:

- Dimecres 12 d'octubre de 2011- El Pilar
- Dissabte 29 d'octubre de 2011- No lectiu
- Dilluns 31 d'octubre de 2011- Pont
- Dimarts 1 de novembre de 2011 - Tots Sants
- Dimarts 6 de desembre de 2011 - La Constitució
- Dijous 8 de desembre de 2011 - La Puríssima
- Divendres 9 de de desembre de 2011- Pont
- Dissabte 10 e desembre de 2011- No lectiu
- Dissabte 7 de gener de 2012 - No lectiu
- Dilluns 23 d'abril de 2012- Sant Jordi
- Dimarts 1 de maig de 2012- Festa del treball
- Dilluns 28 de maig de 2012 - Segona Pasqua (festa local pendent d'aprovació)
- Pont Dijous 5 de juliol de 2012 - Festa Major (festa local)
- Divendres 6 de juliol de 2012- Pont
- Vacances Dimarts 11 de setembre de 2012- Diada Nacional

Observació: Aquest calendari està supeditat a la publicació de les festes locals i autonòmiques 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	6,0	Formació Bàsica
Història de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Llengua Catalana	3,0	Obligatòria
Sociologia General del Consumidor	6,0	Formació Bàsica
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	9,0	Obligatòria

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Estadística Aplicada a la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Estructura de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Fonts d'Informació	3,0	Obligatòria
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	3,0	Obligatòria
Introducció a l'Anglès per la Publicitat i les Relacions Públiques	6,0	Formació Bàsica
Taller d'Informàtica	3,0	Obligatòria

SEGON CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	6,0	Formació Bàsica
Història Contemporània	6,0	Formació Bàsica
Taller de Radio	6,0	Obligatòria
Taller de Televisió	6,0	Obligatòria
Teories de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Anglès per a les Relacions Públiques	3,0	Obligatòria
Introducció al Màrqueting	6,0	Obligatòria
Llenguatges de la Comunicació	6,0	Obligatòria
Psicologia del Consumidor	3,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Gràfica I	6,0	Obligatòria
Taller de Redacció	6,0	Formació Bàsica

TERCER CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Comunicació Digital Interactiva	3,0	Obligatòria
Creativitat Publicitària I	6,0	Obligatòria
Dret de la Publicitat	3,0	Obligatòria
Gestió d'Empresa	3,0	Obligatòria
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6,0	Obligatòria
Optatives	6,0	Optativa
Taller de Producció Audiovisual	3,0	Obligatòria

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Estratègia i Planificació de Mitjans	6,0	Obligatòria
Optatives	6,0	Optativa
Organització d'Esdeveniments	3,0	Obligatòria
Relació amb els Mitjans de Comunicació	3,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Gràfica II	6,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Interactiva	3,0	Obligatòria
Taller de Fotografia	3,0	Obligatòria

QUART CURS

Primer semestre

	Crèdits	Tipus
Campanyes Globals de Comunicació	6,0	Obligatòria
Màrqueting Relacional	6,0	Obligatòria
Pràctiques en Empreses	12,0	Pràctiques Externes
Treball de Fi de Grau	9,0	Treball de Fi de Grau

Segon semestre

	Crèdits	Tipus
Comunicació amb Grups Socials	3,0	Obligatòria
Comunicació no Convencional	3,0	Obligatòria
Optatives	9,0	Optativa

OPTATIVITAT

Menció en Comunicació Global

Aproximació a l'estudi dels processos de comunicació publicitària i institucional.

	Crèdits
Comunicació Turística	3,0
Direcció de Comptes	6,0
Direcció de Comptes	6,0
Creatividad publicitaria II	6,0
Anàlisi de Campanyes	6,0
Comunicació Cultural	3,0
Comunicació Mòbil	3,0
Investigació d'Audiències	3,0
Publicitat i Relacions Públiques a Internet	3,0
Publicitat Institucional i Política	6,0
Ètica Professional	3,0

Menció en Negocis i Comunicació

	Crèdits
Conflictes i Relacions Internacionals	6,0
Convergència Mediàtica	3,0
Anglès per als Negocis	3,0
Construcció de Marca	6,0
Cultura Internacional de Negocis	6,0
Estratègies de Comunicació Global	3,0
Màrqueting Internacional	6,0
Xarxes Socials	3,0
Lideratge i Habilitats Directives	6,0

Menció en Publicitat

Gestió i disseny d'estratègies de comunicació publicitària i de marca.

	Crèdits
Direcció d'Art	6,0
Creativitat Publicitària II	6,0
Art i Publicitat	3,0
Estratègia i Gestió de Marca	3,0
Percepció, Persuasió i Comunicació	3,0
Programes d'Identitat Visual	6,0
Redacció Publicitària	3,0
Teoria de la Imatge	3,0

Menció en Relacions Públiques

Gestió i disseny d'estratègies de relació amb els públics d'empreses, institucions i grups socials.

	Crèdits
Comunicació Interna	3,0
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	3,0
Direcció de Comptes	6,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Comunicació a les PIMES	3,0
Creació d'Empreses de Comunicació	3,0
Lobbisme Europeu i Internacional	3,0
Patrocini i Captació de Fons	3,0
Comunicació de Crisi i Conflicte	6,0
Responsabilitat Social Corporativa	3,0

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 econòmic-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 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 complementaritat 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'Escriptura
 1. De l'oralitat a l'escriptura. La sargantana aixafada contra el mur
 2. De l'oralitat a l'escriptura. 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. Esquerdes 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

Crèdits: 3.00

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, al llarg del semestre es fan dues proves parcials que donaran el 50% de la nota. Aquestes proves poden ser recuperables en una prova de validació final. La resta, l'altre 50%, s'obtindrà de les redaccions, que s'han de lliurar el dia que es fixi. Un endarreriment en el lliurament suposarà un

descompte del 20% de la nota. Les redaccions no són recuperables.

Les dates dels exàmens es fixaran al començament del curs i són inamovibles. Els alumnes hauran d'examinar-se el dia que s'hagi assignat i no es podran fer exàmens individuals a no ser per les causes majors indicades per llei: mort de familiar proper, baixa o citació judicial.

Es recorda que el plagi és un delictes i, per tant, està penalitzat. La primera detecció de plagi suposarà un 0 de l'activitat i una segona detecció comportarà un suspens en l'assignatura.

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/lilibreestil/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 del Consumidor

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).
- Bockock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Borràs Català, V. *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs, 1998 (capítol 1).
- Bourdieu, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus, 1988 (capítol: Conclusión: clases y enclasmientos, pàg. 478-495).
- 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. También 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 [Tambè disponible a Internet: [<http://www.consumo-inc.es> www.consumo-inc.es]].
- Ritzer, George, *La McDonalització de la societat*: 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.

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.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat relacional i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.

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 brífig i el pressupost
1. La campanya publicitària
 1. Pla i objectius publicitaris
 2. Públic objectiu i segmentació
 3. L'estratègia creativa publicitària
 4. Estratègia i planificació de mitjans publicitaris
 5. Execució i avaluació de la campanya

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. Comunicació on-line

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

- Capriotti, Paul, ed. La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació. Vic: Eumo Editorial, 2005
- Costa, Joan Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2003
- Garcia Uceda, Mariola Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 2001
- Gonzalez Lobo, Angeles 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
- León, José Luis Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel, 1996

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. Distribucions bidimensionals.
 1. Distribucions 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.
- Martín 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. Conceptes inicials. Origen i primers mitjans de comunicació.

- Concepte d'estructura. Estructura i comunicació.
- Els orígens de la comunicació. La impremta i la llibertat d'expressió.
- La premsa.

2. La formació del món global

- La revolució industrial.
- La formació dels mitjans globals. Postguerra i free-flow.
- El debat NOMIC i l'informe MacBride.
- El neoliberalisme i la comunicació.
- El sistema de mitjans globals. Grups de comunicació.
- Els *think tanks*. Creadors d'ideologies per un món global.

3. Estructura actual del sistema audiovisual

- Conceptes inicials: els models de Hallin i Mancini.
- La ràdio i la televisió. Situació en els principals mercats europeus i als EUA.
- La ràdio i la televisió a Catalunya i Espanya. Orígens, reforma i nova legislació.

- El cinema: situació de mercat.

4. El futur del sector de la comunicació

- Indústries emergents: sector discogràfic (context internacional, pirateria i música a la xarxa) i el videojoc (oferta nacional i internacional).
- Internet: convergència i multimèdia. Xarxes socials.
- Comunicació en el món global. Noves relacions de poder entre actors implicats.

AVALUACIÓ:

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

- Prova teòrica: 30%
- Treball pràctic en grup: 30%
- Carpeta de premsa en grup: 10%
- Pràctiques: 30%

El treball en grup consistirà a fer una radiografia del sistema de mitjans d'un dels països membres del Consell d'Europa i, posteriorment, exposar-ho a l'aula. El professor donarà durant el curs les pautes per fer el treball i en farà el seguiment durant les classes marcades com a tutoria.

El mateix grup farà una carpeta de premsa, durant una setmana al curs, que exposarà al principi de la classe pràctica. La carpeta de premsa consisteix a fer un repàs de les notícies que han sortit durant aquella setmana als mitjans de comunicació relatives al sistema de comunicació i exposar-les a classe per generar debat entre la resta de companys del curs.

Les pràctiques es faran a través d'articles o altres lectures que el professor encarregarà a classe al llarg del curs i s'hauran de presentar a les sessions pràctiques, de forma oral i escrita.

Finalment, hi haurà una prova teòrica d'una part del temari de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica per a examen

- Blumler, J.G. *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch, 1993.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Herman, E. i McChesney, R. *Los medios globales*. Madrid: Cátedra, 1997.

Complementària

- Collins, R, Murrioni, C. *New Media, New Policies*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Fernández, Juan José; Rueda, José Carlos; Sanz, Carlos (eds.). *Prensa y periodismo especializado: historia y realidad actual*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara, 2002.
- Filgueira, Carlos; Nohlen, Dieter (comp.). *Prensa y transición democrática: experiencias recientes en Europa y América Latina*. Madrid [etc.]: Iberoamericana [etc.], 1994.
- Humphreys, P.J. *Mass Media and Media Policy in Europe*. Manchester: Manchester UP, 1996.
- Moragas, Miquel; Garitoanandia, Carmelo i López, Bernat (eds.). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la Era digital*. Bellaterra: Aldea Global, 1999.
- Murciano, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch, 1992.
- Pérez del Toro, Laura. *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Barcelona: Mitre, 1984.
- Rifkin, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Sánchez-Bravo, Antonio. *Europa y la información: (prensa)*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa: Universidad de Alcalá, Centro de Estudios Europeos, 1989

- Sanz, Carlos; Sotelo, Joaquín; Rubio, A. Luís (coords.). *Prensa y periodismo especializado II* Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2004
- Sopena, Chordi; Reguero, Núria; Ginesta, Xavier. “Los Centros Territoriales y de Producción de TVE: una radiografía antes de la reforma del Ente” a *Actas del I Congreso Nacional ULEPICC-España “Pensamiento Crítico, comunicación y cultura”*. Sevilla: ULEPICC, 2006. p. 1-18.
- *Noticias de la comunicación*. Madrid: Noticias de la Comunicación, 1991-... (setmanari).

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.

Història de la Publicitat i les Relacions Públiques

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

1. Reflexions inicials

2. Antecedents orals i escrits de la publicitat

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

3. Orígens de la publicitat

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

4. Propaganda i guerres

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

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

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

6. Breu esquema històric de la publicitat a Espanya

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

7. Història de les relacions públiques

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de tres parts

- L'assistència i la participació a classe tindrà un valor del 10% de la nota final.
- S'avaluaran els continguts parcials a través de recerques bibliogràfiques, comentaris de textos, anàlisis de l'evolució històrica de la publicitat d'alguns productes, debats... Aquests exercicis tindran un valor del 50% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà una prova per avaluar el grau de coneixement general del programa. Aquesta prova tindrà un valor del 40% de la nota final.

Aclariment

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

BIBLIOGRAFIA:

Básica

- Anaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.
- Barquero, J.D. (2000). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Crowley, D.; Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Douglas, T. (1987). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- Eguizábal Maza, R.(1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Faura, F. (1976). *Historia de la publicidad*. Barcelona: Producciones Editoriales.
- Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de radio y televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Galliot, M. (1955). *La publicité a travers les âges*. París: Hommes et Techniques.
- García Huescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- Herreros, M. (1995). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic Media.
- Lucas, G.; Dorrian, M. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- Noguero, A. (1995). *La función de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESERP-EIB.
- Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Pérez Ruiz, M.A. (2002). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios*. Madrid: Fragua.
- Puig, J.J. (1996). *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona: Rosal Jai.
- Qualter, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Guzmán, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vázquez Montalbán, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza.

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

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. Modals
2. The passive and the causative
3. -ing form or infinitive
4. Questions and question tags
5. Reported speech

VOCABULARI ADDICIONAL

1. The law and crime
2. Health and fitness
3. Food and drink
4. Education and learning
5. Weather and the environment
6. Money and shopping

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 i comprensió oral i escrita
- 20% Prova del dossier de curs
- 30% Proves de gramàtica i vocabulari
- 15% Prova de comprensió lectora

La qualificació final de l'assignatura Anglès per a la Comunicació i la Publicitat és la mitjana de les notes obtingudes en les activitats d'avaluació, tenint en compte que cal aprovar obligatòriament la part de gramàtica i vocabulari (30% de la nota global de l'assignatura) amb un 5 per poder fer mitjana amb la resta de notes. Al final del quadrimestre hi haurà una única sessió de recuperació només de la part de gramàtica i de vocabulari (30%).

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria

- Dossier de curs: *Anglès per a la Comunicació i la Publicitat*
- Llibre de gramàtica i vocabulari: Malcolm, Mann and Taylore-Knowles, Steve. (2006) *Destination B2: Grammar & Vocabulary*. Oxford: Macmillan (Unitats 13-22 incl.)
- Llibre de lectura: Mary Wells Lawrence. (2003) *A Big Life (in Advertising)*. New York: Simon and Schuster Adult Publishing Group

Recomanada

- Bernbach, William. (1987). *The Art of Writing Advertising*. NTC Publishing Group
- Murphy, Raymond. (2004) *English Grammar in Use*, 3rd Edition. Cambridge: Cambridge University Press
- Moutson, E. and Parker, S. (1996) *Enter the World of Grammar*. Book 5. London: MM Publications

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:

Els fonaments del món contemporani

- 1.1. Europa abans de la Revolució Francesa
- 1.2. La Reforma protestant
- 1.3. La Il·lustració
- 1.4. El significat de la Revolució Francesa

Les revolucions burgeses i la societat industrial

- 2.1. Liberalisme polític i liberalisme econòmic
- 2.2. Les transformacions industrials
- 2.3. Romanticisme i Nacionalisme
- 2.4. El Socialisme
- 2.5. Colonialisme i Imperialisme

El Món entre les dues Grans Guerres

- 3.1. La Primera Guerra Mundial i les seves conseqüències
- 3.2. El nou paper dels EEUU
- 3.3. La Revolució Russa i el model soviètic
- 3.4. Els "feliços" anys vint, la crisi de 1929 i la Depressió
- 3.5. Els moviments totalitaris

De la reconstrucció postbèl·lica a la fi del segle XX

- 4.1. Creixement econòmic i bipolarització
- 4.2. Keynes i l'Estat del Benestar
- 4.3. Desenvolupament i Subdesenvolupament
- 4.4. Crítics i utòpics
- 4.5. Els grans temes a l'entorn del canvi de Mil·lenni

AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Presentació	
			obligatòria (Sí/No)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Prova de lectura obligada	Setmana 11	20	Sí	Sap discernir els trets principals de la societat actual.
Prova de comprensió general	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	30	Sí	Sap expressar correctament els coneixements adquirits sobre la història contemporània. Sap comprendre la naturalesa dels canvis històrics i les sevesconseqüències econòmiques, culturals i socials.
Ressenyes i exposicions de lectura	Setmanes 6-10	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.

Sistema d'avaluació

L'avaluació final de l'assignatura és el resultat de la mitjana aritmètica ponderada de les diferents parts

BIBLIOGRAFIA:

- Miguel Artola; Manuel Pérez Ledesma (2005). *Contemporánea. La historia desde 1776*. Madrid: Alianza Editorial.
- Javier Paredes (Coord.) (2004). *Historia Universal Contemporánea* (2 volums). Barcelona: Ariel.
- Eric J. Hobsbawn (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Joan Antón Mellón (Ed.) (1998). *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. Madrid: Tecnos.
- Peter Watson (2002). *Historia intelectual del siglo XX*. Barcelona: Crítica.

Taller de Radio

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 assoleixi una visió àmplia de la realitat del sistema radiofònic català i espanyol.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà radiofònic, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà radiofònic.

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 publicitat i l'època daurada de la ràdio

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 Televisió

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'assignatura està pensada per 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

- Donar una base teòrica i metodològica per a la comprensió del llenguatge audiovisual, la ideació i realització de formats audiovisuals diversos.
- Conèixer les similituds entre el llenguatge cinematogràfic i el televisiu.
- 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.

- 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, F.; Martínez Abadía, J. *Manual básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Paidós. Papeles de Comunicación. Barcelona, 1999.
- Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. *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: Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", 2007.
- Loiseleux, Jacques *La luz en el cine*. Barcelona: Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", 2005.
- Manzano Espinosa, Cristina *La adaptación como metamorfosis. Transferencias entre el cine y la literatura*. Madrid: 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*. Madrid: Montesinos, 1992.
- Pinel, Vincent *El montaje. El espacio y el tiempo del film*. Barcelona: Paidós, Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", 2004.
- Truffaut, François. *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial, 1974.
- Sartori, Giovanni *Homovideos. 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.

Teories de la Comunicació

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'objectiu principal de l'assignatura és donar a conèixer les teories existents en l'àmbit de la comunicació en un sentit ampli i en el context de societat contemporània. Es tractarà la comunicació humana sense mediació tecnològica (intrapersonal i interpersonal), les teories sobre els mitjans de comunicació, la incidència social de la comunicació, així com l'anàlisi de continguts i audiències, entre altres. També s'aprofundirà en el coneixement de l'emergent teoria de la comunicació digital interactiva. El que es pretén, en darrer terme, és fomentar l'esperit d'anàlisi crítica dels estudiants en relació al paper que desenvolupen els mitjans de comunicació convencionals així com els nous formats digitals en l'actual societat de la informació i del coneixement.

CONTINGUTS:

Tema 1: Per què cal estudiar la comunicació?

- Interessos en l'estudi de la comunicació com a fet social
- Informació i Comunicació
- El procés de la comunicació. Elements principals
- La mutació dels models clàssics als models actuals en comunicació
- Comunicació i interdisciplinarietat

Tema 2: Mitjans de comunicació i poder

- L'agenda *setting*
- L'espiral del silenci de Neuman
- Teoria d'usos i gratificacions
- Emissió i recepció en la comunicació de masses: el *Gatekeeper*
- El marc de notícies
- La investigació dels mitjans de comunicació de masses: contingut, discurs, audiències, etc.

Tema 3: La perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació

- L'escola de Palo Alto
- L'interaccionisme simbòlic
- Erving Goffman
- El construccionisme
- L'etnometodologia

Tema 4: La perspectiva funcionalista de la teoria de la comunicació

- Orígens, funcions i principis crítiques al funcionalisme

Tema 5: La perspectiva crítica de la teoria de la comunicació

- L'Escola de Frankfurt
- L'economia política
- Els estudis culturals

Tema 6: Teories de la comunicació digital interactiva

- Revolució Industrial, impremta i revolució tecnològica
- El nou paradigma digital
- La cibercultura: digitalització, reticularitat, hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat

AVALUACIÓ:

Avaluació contínua amb proves individuals de validació de continguts teòrics, treballs en grups, sessions de discussió i altres activitats d'avaluació.

BIBLIOGRAFIA:

Básica

- De Fleur, M. i Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- García Jiménez, L. (2007). *Las Teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Mattelart, A. i Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. d. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodrigo, M. i Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.
- Valbuena de la Funete, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Complementària

- Al llarg del quadrimestre acadèmic es suggeriran diferents propostes ampliades de bibliografia pertinents per l'assignatura.
- Els documents electrònics d'interès per l'assignatura es publicaran en el Campus Virtual.

Anglès per a les Relacions Públiques

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

- Aprofundir en el llenguatge específic de les relacions públiques en anglès.
- Millorar les habilitats comunicatives i el llenguatge especialitzat de nivell intermedi-avançat mitjançant activitats de comprensió i expressió escrita i oral conjuntament amb la pràctica gramatical i lèxica.
- 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 Modal verbs
 - 4.2 The passive
 - 4.3 Infinitive and gerund
 - 4.4 Questions, question tags & indirect questions Nouns
 - 4.5 Reported Speech and reported questions
 - 4.6 Connectors and linking words.
5. Vocabulary:
 - 5.1 Health and fitness
 - 5.2 Food and drink
 - 5.3 Education and learning
 - 5.4 Weather and the environment

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.

Només es podrà recuperar la gramàtica, les altres proves formen part de l'avaluació continuada de l'assignatura i no es poden recuperar.

BIBLIOGRAFIA:

Obligatòria:

- Coursework Dossier: Download from "Recursos" on Virtual Campus
- Malcom Mann and Steve Taylore-Knowles. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford:Macmillan, 2008.
- Ries, A. & Ries, L. *The fall of advertising and the rise of PR* (2002). Harper Business.

Introducció al Màrqueting

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Proporcionar a l'estudiant els fonaments principals del màrqueting i estratègies aplicades al món de l'empresa, el producte, el mercat, el consumidor i la comunicació, en funció de diferents enfocaments.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i mesura d'eficàcia.

CONTINGUTS:

Definició de Màrqueting

- Màrqueting com a filosofia
- Com funció
- En l'activitat empresarial
- Orientació cap al mercat/consumidor.

Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda.

El mercat i el seu entorn: Investigació de mercats.

Classificació dels mercats.

- Consum
- Industrials
- Agraris
- Serveis.

El comportament del consumidor.

Segmentació de mercats.

La demanda

- Potencial
- Final i derivada
- Elasticitat

- Previsió

Màrqueting i empresa

- Estratègic
- Operatiu
- Mix
- @màrqueting
- Fast-màrqueting.

Planificació estratègica del Màrqueting

- Las 4 P
- El pla de màrqueting
- Política de preus
- Fixació de preus
- La distribució
- ATL/BTL.

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Cohen, Willian A. *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Deusto, 1990.
- Cutropia Fernández, Carlo *Plan de marketing paso a paso* (2a ed.) Esic.
- Kotler, Philip *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Gestión 2000.

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'apropii 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. Mikhail 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

OBJECTIUS:

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

CONTINGUTS:

Tema 1: Necessitats i motivacions del consumidor

- 1.1 Introducció a l'estudi de les necessitats.
- 1.2 Procés motivacional
- 1.3 Conceptes bàsics associats: necessitats, motivacions i desigs del consumidor
- 1.4 Classificació tipològica de les necessitats
- 1.5 Aproximacions teòriques al concepte de necessitat
- 1.6 La investigació motivacional

Tema 2: La percepció del consumidor: El processament de la informació

- 2.1 Naturalesa de la percepció
- 2.2 Procés perceptual: fases i implicacions
- 2.3 Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'Àrea del Màrqueting: la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament
- 2.4 Investigació aplicada

Tema 3: Personalitat i comportament del consumidor

- 3.1 Introducció a l'estudi de la personalitat
- 3.2 Naturalesa de la personalitat i autoconcepte: definició i caracterització
- 3.3 Teories sobre la personalitat
- 3.4 Personalitat, Autoconcepte i Màrqueting

Tema 4: Processos d'aprenentatge

- 4.1 Introducció a l'estudi de l'aprenentatge
- 4.2 Definició i característiques de l'aprenentatge
- 4.3 Tipus d'aprenentatge
- 4.4 Màrqueting i tipus d'aprenentatge

Tema 5: La memòria

- 5.1 Introducció a l'estudi de la memòria
- 5.2 Definició de memòria
- 5.3 Tipus de Memòria
- 5.4 Estratègies de fixació del record
- 5.5 Memòria i investigació publicitària

Tema 6: Les actituds

- 6.1 Introducció a l'estudi de l'actitud
- 6.2 Definició i característiques de l'actitud
- 6.3 Models d'actitud
- 6.4 Mesura de l'actitud

6.5 Màrqueting i canvi d'actitud

AVALUACIÓ:

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (exàmens, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent. Així, si qualsevol de les parts no es lliura o supera en una primera convocatòria, l'alumne l'haurà d'aprovar en la següent.

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

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

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

Complementària

- Álvarez Álvarez, J. L. *Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.
- Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: "Conclusión: hacia una definición del consumo").
- Bocoock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Leon, J. L.; Olabarria, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel.
- O'Shaughnessy, John (1992): *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. Irwin. 2nd Ed.
- Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*, Madrid: ESIC.
- Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk, (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall. 3a ed.
- Solomon, M. R., (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall, 3a ed.
- Solomon, M. R., G. Bamossy; S. Askegaard (1999): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice-Hall.
- Wilkie, William L. (1990): *Consumer Behavior*. Ed. John Wiley and Sons. 2nd Ed.

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.

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'anotará 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'anotará 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'anotará 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'anotará 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'anotará 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'anotará 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/livreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>

ASSIGNATURES DE TERCER CURS

Comunicació Digital Interactiva

Crèdits: 3.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

- La assignatura hace un análisis histórico, de presente y futuro sobre la evolución de la Web y las nociones técnicas que rodean a la economía de Internet. Se analiza a fondo el fenómeno de la Web Social (2.0) y la escritura colaborativa, desde sus aspectos conceptuales y de usos profesionales. Se trata de entender los cambios producidos en la industria de la comunicación en esta nueva fase de post-digitalismo, a los efectos de encaminar al estudiante hacia una mejor salida profesional.
- Además se conceptualizará y proyectará un producto web de calidad, valorando y desarrollando las categorías y propiedades a tener en cuenta como modelo de buenas prácticas. Por último, se enseñará el uso de las plataformas colaborativas para usos profesionales.

CONTINGUTS:

Design Document no contiene bibliografía.

1. LA NUEVA ECONOMÍA DE INTERNET / GEEKONOMÍA. Economía FREE y Long Tail (Anderson) / The new economy (Wired) / Modelo distribuido Google (Jarvis) / Geekonomía (Pardo Kuklinski) /
2. NUEVAS FORMAS DE INTERMEDIACIÓN. Licencias Creative Commons (Lessig) / Copyright-Copyleft / Cultura del Remix (Mason) / Ética hacker (Himanen) /
3. COMUNICACIÓN Y PODER EN LA ERA DE LAS TIC. Comunicación y poder (Castells) / Hipermediaciones (Scolari) / Campañas políticas (varias fuentes, Obama Wired) /
4. EXCEDENTE COGNITIVO. Cognitive surplus (Shirky) / Creatividad nuevos medios (Johnson) / Infotopia (Sunstein) / Geekonomía Cap. 5 / 5. WEB 2.0. Planeta Web 2.0 (Cobo/Pardo) / Geekonomía Cap. 3 / Infonomía (Cornella) /
6. Pautas básicas para la realización de un Documento de Diseño (o *Design Document*) para la elaboración de un sitio web.

AVALUACIÓ:

Los alumnos deben aprobar las dos partes en que se divide la evaluación:

Bloque 1. Dos exposiciones en clase (con Slideshare o Prezi) + uso de Twitter como síntesis de la conversación en clase (100 tweets mínimo) + diseño grupal de boceto de idea de negocio para la industria de la comunicación + valoración concepto participación en dinámica de clases (50 puntos). Todas estas tareas son obligatorias. El incumplimiento de alguna de ellas derivará en la suspensión del bloque.

1. Proyecto Design Document (50 puntos).

La asignatura es bajo régimen de EVALUACION CONTINUA. No habrá examen final.

1. En el bloque 1, todo girará en torno a la Exposición de textos e ideas, tanto del profesor como de los alumnos, que debe durar 20 minutos como máximo por subgrupo. Se subirá la presentación a Slideshare.

1. Proyecto Design Document. El Proyecto consiste en la realización de un Documento de Diseño (o Design Document) para la elaboración de un sitio web. La temática del proyecto será elegida por el propio grupo. Ver documento explicativo Design Document.

Nota sobre la evaluación. Los alumnos que no aprueben el Bloque 1 en la primera convocatoria deberán repetir el ejercicio suspendido en la segunda convocatoria. Los alumnos que suspenden el Proyecto en la primera convocatoria deberán volver a presentarlo en la segunda convocatoria. Sólo aprueban la asignatura

los alumnos con ambas áreas temáticas aprobadas.

Asignaciones grupales del proyecto:

Director del proyecto / Benchmarking (dos alumnos) / Mapa del sitio y elaboración de contenidos textuales (dos alumnos) / Planificación y pre-producción de contenidos multimedia (un alumno) / Diseño de interfaz (dos alumnos) / Community manager (un alumno) /

Alumno 1. Director del proyecto. Briefing con objetivos generales y atributos diferenciales del producto web.

Alumno 2 y 3. Benchmarking. Estudio de buenas prácticas sobre productos similares.

Alumno 3 y 4. Arquitectura de la información y contenidos reales de la aplicación (incluye mapa con la organización de los contenidos).

Alumno 5. Planificación y pre-producción de contenidos multimedia. ?Alumno 6 y 7. Boceto interfaz gráfica.

Alumno 8. Community Manager.

La entrega final será en un solo documento el día de la primer convocatoria a examen de la asignatura.

Estructura del proyecto. Tareas mínimas requeridas a cada alumno.

La estructura del documento debe ser la siguiente:

Alumno 1: Dirección de proyecto. Briefing, objetivos generales y atributos diferenciales del producto web.

Este alumno será el Director del proyecto y velará por su coherencia general, como si fuera el contacto con el cliente (el cliente somos los profesores). Luego de un debate grupal con sus compañeros, deberá trazar los objetivos generales del proyecto y sus atributos diferenciales a partir de la redacción de un primer briefing que sirve como guía de trabajo a nivel de objetivos de comunicación del proyecto.

Luego de realización del benchmarking, este alumno debe adaptar la propuesta general a los productos observados y seleccionados. El director del proyecto debe participar en TODAS las fases del proyecto, liderando la actividad y velando por su coherencia general con una OBSERVACIÓN CRÍTICA de cada una de las tareas específicas.

Alumno 2 y 3. Benchmarking. Estudio de buenas prácticas sobre productos similares.

La observación se realiza para reconocer buenas prácticas realizadas en la World Wide Web en productos similares al escogido. Se trata de -a partir de una observación a fondo de no menos de 25 productos escogidos de una preselección anterior de 50- rescatar las mejores prácticas bajo parámetros de calidad, que puedan ser útiles para el diseño del propio proyecto, y para diferenciarse de la "competencia", en caso de que la hubiera.

Con la observación, los alumnos elaborarán un breve informe de 10 recomendaciones sobre buenas prácticas a seguir en el producto a diseñar por los demás integrantes del grupo. El informe deberá contar con: la lista de sitios preseleccionados de la observación inicial (los 25) y los criterios seguidos para esta preselección, con el objeto de saber cómo surgen los productos seleccionados en última instancia y los datos básicos de los productos que contienen las 7/10 buenas prácticas escogidas, con imagen de su página de inicio.

No se trata de analizar el producto en su totalidad, sino de rescatar elementos positivos a tener en cuenta para nuestra producción. Se deben sintetizar y puntualizar los resultados finales, para que el grupo obtenga el análisis en forma simplificada.

Alumno 3 y 4. Propuesta de arquitectura de la información y contenidos textuales y gráficos reales (1ro y 2do nivel de contenidos).

El Design Document debe incluir una propuesta de organización de contenidos. Esta deberá estar en sintonía con los objetivos del sitio y el informe realizado en el análisis de buenas prácticas. Se diseñará un mapa del sitio donde se represente gráficamente la organización de contenidos propuesta.

En el caso de los contenidos, vale señalar que la escritura para la Web tiene características particulares que se verán durante el transcurso del curso. Dichas características deben reflejarse en el trabajo. Tanto los textos producidos como las imágenes seleccionadas deben ser de calidad y coherentes con las fases previas del proyecto realizadas por los demás alumnos y con los objetivos del sitio.

Deben ser contenidos reales relevantes, quedando prohibido copiar textos de otros sitios web, pudiendo sólo extraer breves fragmentos, con su respectiva cita, si el proyecto lo justifica. La selección de los gráficos y/o imágenes debe consultarse y decidirse con el responsable del boceto de la interfaz.

Alumno 5. Planificación y pre-producción de contenidos multimedia.

La Web en 2010 es multimedia. Su relevancia es vital para la generación de contenidos de calidad. Al igual que los contenidos textuales, deberán ser reales y relevantes, quedando prohibido copiar textos de otros sitios web. Se trata de entrevistas en formato video o podcast, pequeño cortos explicando el producto o servicio o cualquier material que refuerce el valor comunicacional del proyecto web. El alumno deberá bocetarlo, guionarlo (pre-producción). Luego el grupo lo hará en conjunto para el segundo cuatrimestre, bajo la dirección del alumno 5.

Alumno 6 y 7. Boceto interfaz gráfica (tres niveles de información).

El Design Document debe incluir un borrador de interfaz gráfica de la Home-Page y del nivel 2 y 3 de contenidos del sitio. Utilizará software para diseño gráfico como Freehand, InDesign, Quark o Photoshop. La entrega debe realizarse en formato PDF.

El borrador debe contemplar todas las etapas anteriores del trabajo: los objetivos del sitio, los resultados del análisis de buenas prácticas, la arquitectura de la información y los contenidos textuales y gráficos realizados.

Se evaluará la calidad del diseño según la coherencia y facilidad de uso de la interfaz. Se tendrán en cuenta el tipo de estructura propuesta, la usabilidad, la distribución de los elementos en pantalla, la relevancia de la imagen corporativa, los códigos cromáticos, una estructura relevante y acorde al tipo de vínculo que se pretende establecer con el usuario y los valores estéticos relativos a la agradabilidad perceptiva y, por tanto, a la eficacia de la comunicación.

Alumno 8. Community Manager.

Será el responsable de la presencia del servicio y producto en las redes sociales y de complementar el diseño de la web con la producción de contenidos para las redes sociales escogidas.

Nota sobre tutoría individual de proyectos:

La tutoría debe ser un espacio de participación ACTIVA del alumno. En algunos casos, los alumnos no toman el protagonismo y van a las tutorías en forma pasiva a escuchar lo mismo que ya se dijo en clase, sin haber progresado en el proyecto. Por esto, en las tutorías de grupo que se realizarán después de la corrección general en clase de la primer entrega, los alumnos deben IR PREPARADOS de la siguiente manera:

1. Redactar una página con errores observados en el propio proyecto, a partir de la corrección general.
2. Mencionar las acciones pertinentes para subsanar dichos errores hacia el diseño de un proyecto de calidad.
3. Redactar las dudas puntuales que surjan de la primera corrección grupal del proyecto, con el objeto de discutir las con el profesor en dicha tutoría.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion. Nueva York
- Anderson, Chris (2009). *Free. The future of a radical price*. Hyperion. Nueva York.
- Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. www.planetaweb2.net
- Jarvis, Jeff (2009). *What Would Google Do?* Collins Business. Nueva York.
- Mason, Matt (2008). *The pirate's dilemma. How youth culture is reinventing capitalism*. Free Press. Nueva York.
- Li, Charlene; Bernoff, Josh (2009). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review. Boston.
- Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Weinberger, David (2007). *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder*. Times Books. Nueva York.

Complementària

- Barabási, Albert-László (2002). *Linked. The new science of networks. How everything is connected to everything else and what it means for science, business and everyday life*. Perseus Publishing. Cambridge (MA).
- Carr, Nicholas (2008). *The big switch. Rewiring the world, from Edison to Google*. Norton. Nueva York.
- Florida, Richard (2008). *Who's Your City? How the Creative Economy Is Making Where to Live the*

Most. Basic Books. Nueva York.

- Gladwell, Malcolm (2008). *Outliers. The story of success*. Little, Brown and Company. Nueva York.
- Johnson, Steven (2005). *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. Riverhead Books. Nueva York.
- Lessig, Lawrence (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury. Londres.
- Pardo Kuklinski, Hugo; Brandt, Joel; Puerta, Juan Pablo (2008). "Mobile Web 2.0.Theoretical-technical framework and developing trends". *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 2, núm. 4. <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>
- Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. Buenos Aires.
- Scolari, Carlos; Carlón, Mario (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.
- Sunstein, Cass (2006). *Infotopia. How many minds produce knowledge*. Oxford University Press. Nueva York.

Creativitat Publicitària I

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

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

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

Objectius:

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

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

CONTINGUTS:

1.- El concepte de la creativitat.

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

2.- La creativitat publicitària.

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

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

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

4.- Criteris per a una valoració creativa publicitària.

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

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

Complementària

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

Dret de la Publicitat

Crèdits: 3.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'objectiu general es situar els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional a l'àmbit del dret de la publicitat

En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat i la Llei de Competència Deslleial) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.

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

Cal destacar no obstant que els objectius van més enllà, en el sentit de donar a l'estudiant una informació més ampla, exhaustiva i rigorosa pel que fa al tractament legal de la publicitat en tots els seus àmbits (comercial, institucional i polític) fent un especial tractament dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer l'ordenament jurídic de la comunicació en general i de la publicitat i relacions públiques en particular, tant en mitjans tradicionals com en els multimèdia i interactius.
- Tenir nocions bàsiques del dret de l'empresa, dels seus signes distintius i del dret de la competència.
- Saber comunicar de forma adequada amb la paraula i l'expressió corporal davant d'un auditori.

CONTINGUTS:

El **programa** serà el següent:

Bloc I.- Aspectes introductoris

Tema 1.- El sistema polític i consociacional espanyol

Tema 2.- Aspectes generals

Tema 3.- Les fonts del dret

Tema 4.- El dret comunitari europeu

Tema 5.- L'aplicació del dret

Tema 6.- La persona física i la persona jurídica

Tema 7.- El negoci jurídic i els contractes

Tema 8.- Les nocions bàsiques del dret d'empresa

Tema 9.- La protecció de l'activitat i de l'organització empresarial en general

Bloc II.- El dret de la publicitat en general

Tema 1.- La publicitat i el dret

Tema 2.- Les fonts del dret publicitari

Bloc III.- El dret publicitari en particular i la Llei General de Publicitat

Tema 1.-Qüestions generals

Tema 2.- Els subjectes publicitaris

Tema 3.- El missatge publicitari en general

Tema 4.- La constitució espanyola i la publicitat

Tema 5.- La publicitat subliminar

Tema 6.- La publicitat deslleial

Tema 7.- La publicitat contrària a les normatives especials

Tema 8.- La publicitat als mitjans de comunicació audiovisual

Bloc IV.- Les relacions i els negocis jurídics publicitaris: els contractes publicitaris

Tema 1.- Les relacions i els negocis jurídics publicitaris

Tema 2.- Els contractes publicitaris

Bloc V.- La publicitat i el dret de les noves tecnologies

Tema 1.- El comerç electrònic i les comunicacions comercials

Tema 2.- L'aplicació de la normativa de protecció de dades al comerç electrònic i a les comunicacions comercials

Tema 3.- Les marques, els noms de domini i les pàgines web

AVALUACIÓ:

L'avaluació estarà en relació directa amb la participació activa de l'estudiant en el seguiment del curs en la forma exposada a la metodologia, de manera que es farà una avaluació contínua, amb un seguiment personalitzat de l'alumne per tal d'assessorar i tutoritzar la seva implicació a l'assignatura.

Es a dir, avaluació continua vinculada a la intensitat de la participació activa de l'estudiant, de la seva implicació i del grau d'interactivitat; però també de la seva participació directa en la confecció dels treballs, comentaris i casos que per iniciativa pròpia o a proposta del professor hagi realitzat i també en la superació dels controls que es proposin.

En aquest sentit la qualificació final de l'assignatura s'obtindrà mitjançant l'excel·lència en els següents "ítems"

- Assistència a classe
- Assumpció de continguts
- Actitud personal
- Participació i implicació amb l'assignatura
- Realització de presentacions, treballs, casos i comentaris
- Resolució dels controls plantejats

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

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Acosta Estévez, J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: PPU, 1990.
- Alvarez Conde, E. *Curso de derecho constitucional. Volumen I. El Estado constitucional, el sistema de fuentes y los derechos y libertades*. Tecnos (342.4 –460- Alv)
- Aparicio, M.A. *Introducción al Sistema Político y Constitucional Español*. Barcelona: Ariel 1980.
- Aparicio Salom, J. *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2002.
- Baró i Ballvé, M.J. *La publicidad il.lícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, 2002. (347.77 –460- Ber)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, A. *Manual de Propiedad Intelectual*. Barcelona: Marcial Pons, 2003.
- Bercovitz Rodriguez Cano, A. *Aspectos jurídicos de la publicidad en TVE*. "Problemas Actuales del Derecho de la Publicidad". Madrid, 1984.
- Bercovitz Rodriguez Cano, A.; Calzada Conde, A. *Contratos mercantiles*. Pamplona: Aranzadi (347.74 Con)
- Bercovitz Rodriguez-Cano, R. (coord) i altres. *Manual de propiedad intelectual*. València: Tirant lo Blanch (347.78-460-Man)
- Bocos Torres, Marcos. *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica a la empresa*. Barcelona: Servidoc, 2003.
- Broseta Pont, M. *La publicidad y la protección del consumidor en la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas*. "Problemas actuales del derecho de la publicidad". Madrid, 1984.
- Calzada Conde, M.A. (coord) i altres. *Código de contratos mercantiles*. Pamplona: Aranzadi (347.74 Cod)
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car)
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Pamplona: Aranzadi 1999 (347.77: 004 - 738.5 Car)
- Cornella, A. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill 1994.
- Correidora y Alfonso, L. *El patrocinio y su régimen jurídico en España y en la CEE*. Barcelona: Bosch, 1991.
- Choclan Montalvo J.A. *La criminalización de la publicidad engañosa, El delito publicitario*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial/Andema, 1995.

- De la Cuesta Rute, J.M. *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid, 1986.
- De la Cuesta Rute, J.M. *El contrato de publicidad. La relación entre el anunciante y la agencia*. "Problemas actuales del Derecho de la Publicidad" Madrid, 1984.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad*. "Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea" Madrid: Civitas, 1981.
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernández Novoa, C. *La publicidad encubierta*. "Estudios de derecho de la publicidad". Santiago de Compostela 1989
- Freizas Gutierrez, G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721 –460- Fre)
- Gallego Sánchez, E. *Contratos mercantiles*. València: Tirant lo Blanch (347.74 Gal)
- Garcia Vidal, A. *Derecho de Marcas e Internet*. València: Tirant Lo Blanch 2002
- Garcia Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona: Bosch, 2004.
- García Vidal, A. *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77 –460-:004-Gar)
- Genís i Serra, M. *Manual de Dret Civil*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Gómez Segade, J. *Sistema de autorregulación publicitaria*. "Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad". Madrid, 1980.
- González López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. "Publitechia". 1976-1977
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al Derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- Lema Devesa, C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*. "Estudios en homenaje al profesor Aurelio Menéndez". Tomo I. Madrid, 1996.
- Lema Devesa, C. *La publicidad testimonial*. Problemas actuales del derecho de la publicidad. Primeras jornadas internacionales del derecho de la publicidad. Madrid, 1984.
- Lema Devesa, C. *La publicidad desleal: modalidades y problemas*. RGD, 1991.
- Lema Devesa, C. *Los contratos publicitarios. Contratos mercantiles especiales*. "Cuadernos de Derecho Judicial", 1997.
- Lobato, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch, 2002.
- López Guerra, L. *Introducción al dret constitucional*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- López Guerra, L. *Dret constitucional Volum I. L'ordenament constitucional: drets i deures dels ciutadans*. València: Tirant lo Blanch (342.4 Dre)
- Madrenas y Boadas, C. *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid, 1990.
- Méndez, R.M.; Vilalta, A.E. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. Tirant lo Blanch (342.721 –460- Muñ)
- Otero Lastres, J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. "Publitechia" 4º trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. "Revista General de Derecho", 1975.
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Per)
- Perez-Solero Puig, R. *Reflexiones sobre el derecho a la imagen y a su incidencia en la publicidad AAP* num-17, febrero de 1998.
- Plaza Penadés, J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Aranzadi (347.78-460-Pla)
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I Introducción y derecho de la persona*. Madrid, 1997.
- Ruiz Carrillo, A. *La Protección de los Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1 –460-: 34 San)

- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC, 1994.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237.
- Uría, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid: 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Dins: Diversos autores "Contratos Mercantiles" Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio Crítico de Derecho Mercantil*. Barcelona, 1991.
- Vicent Chuliá, F. *Introducción al Derecho Mercantil*. 5ª ed. València, 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: Bosch (347.74 Chu)
- Vilalta Nicuesa, Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

Gestió d'Empresa

Crèdits: 3.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura prima la reflexió i el desenvolupament d'una visió global de la realitat empresarial i no tant els coneixements específics que es desenvoluparan posteriorment en altres assignatures o en la pràctica professional del alumne.

Per això l'objectiu fonamental és introduir l'alumnat en el món de l'empresa i generar un marc global que permeti integrar i millorar l'aprofitament dels coneixements que es rebran en el desenvolupament posterior del currículum.

Es fa èmfasi especial en el procés i les aptituds necessàries per la creació d'empreses i sempre que es possible hi ha referències específiques al sector de la publicitat i relacions públiques.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer i diferenciar els conceptes bàsics vinculats a la direcció i gestió empresarial: empresa, direcció, estratègia i direcció estratègica.

CONTINGUTS:

1. Empresa i organització econòmica

- Empresa i mercat com a mecanismes de coordinació
- Evolució de la figura de l'empresari
- Estructura, dimensió i formes d'empresa

2. Entorn, objectius i direcció

- La direcció estratègica
- Els sistemes d'informació empresarial
- Les decisions empresarials
- La gestió dels recursos humans
- Organització, cultura corporativa i poder

3. Anàlisi de les àrees funcionals de l'empresa

- La cadena de valor de l'empresa
- Inversió i finançament

La transmissió de renda

El finançament i les seves fonts.

El cost de capital

La inversió i els mètodes de selecció

- Producció

Funció de producció i procés productiu
Tècniques de gestió de la producció

- Comercialització i màrqueting

Màrqueting estratègic i operatiu
Els elements del màrqueting mix
Investigació de mercats

AVALUACIÓ:

El procés d'avaluació té els elements que segueixen:

- Pràctiques 4 punts
- Control 4 punts
- Presentacions 2 punts

Per poder aprovar caldrà en tot cas aconseguir un mínim de 1,5 punts dels 4 corresponents als controls i haver presentat les pràctiques i realitzat les presentacions.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Bueno Campos, Eduardo. *Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización*. Madrid: Pirámide, 2006.
- Cuervo García, Álvaro. *Introducción a la administración de empresas*. Madrid: Civitas, 5a ed., 2004.
- Pérez Gorostegui, E. *Economía de la empresa (Introducción)*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2009.

Complementària

- Borroso Carmen i altres. *Problemas de economía de la empresa*. Madrid: Pirámide, 2008.
- Milgrom P i Roberts J. *Economía, Organización y gestión de empresa*. Barcelona: Ariel, 1993.
- Coase R.H. *La empresa el mercado y la ley*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.
- Gisbert i Gelonch, Ramon. *La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia*. Barcelona: Octaedro, 2002.
- Aguer, M.; Pérez Gorostegui, E. *Teoría y práctica de economía de la empresa*. Madrid: Centre de Estudios Ramón Areces, 1997.
- Carlos Rodrigo Illera; María Teresa Noguera Lozano. *Fundamentos de economía de la empresa. Aplicaciones prácticas*. Madrid: Pirámide, 1993.

Mètodes d'Investigació en Comunicació

Crèdits: 6.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és oferir una introducció a la recerca científica en comunicació. Concretament, que l'estudiant es familiaritzi amb la terminologia emprada en el món de la investigació, així com amb els principals mètodes, tècniques i tipus de test aplicats en els estudis sobre la comunicació empresarial i, específicament, en la mesura de l'eficàcia publicitària.

Al final del curs l'estudiant haurà obtingut el coneixement necessari per al correcte disseny d'un treball de recerca i la seva aplicació a l'avaluació de la comunicació empresarial.

CONTINGUTS:

1. Les bases del coneixement científic

- 1.1. Què és el coneixement científic
- 1.2. El mètode científic
- 1.3. Les fases del procés de recerca en comunicació

2. Plantejament de la recerca

2.1. Fase 1.

- 2.1.1. Tema i objectius
- 2.1.2. Elecció del tema
- 2.1.3. Pregunta d'investigació
- 2.1.4. Objectius generals i específics
- 2.1.5. Justificació de la investigació

2.2. Fase 2.

- 2.2.1. El marc teòric
- 2.2.2. Antecedents
- 2.2.3. Recerca documental
- 2.2.4. Construcció de la base teòrica

2.3. Fase 3.

- 2.3.1. Marc conceptual i hipòtesis
- 2.3.2. Metodologia i mostra
- 2.3.3. Enfocaments qualitatiu i quantitatiu
- 2.3.4. Disseny de la recerca
- 2.3.5. Univers, població, mostra i unitats
- 2.3.6. Tipologia de mostres: probabilístics i no probabilístics

2.4. Fase 5.

- 2.4.1. Tècniques d'investigació i anàlisi
- 2.4.2. Tècniques qualitatives: observació participant, entrevistes en profunditat, històries de vida, grups de discussió i el Mètode Delphi.
- 2.4.3. Tècniques quantitatives: enquestes, experiments i anàlisis de continguts. Anàlisi de la informació.

2.5. Fase 6. Pla de treball, pressupostos i presentació

- 2.5.1. Pla de treball
- 2.5.2. Pressupostos
- 2.5.3. Presentació de la proposta

3. La mesura de l'eficàcia de la publicitat

- 3.1. Definició d'eficàcia
- 3.2. Factors d'Eficàcia
- 3.3. Problemàtica de la Mesura
- 3.4. Criteris per a Mesurar l'Eficàcia
 - 3.4.1. Vendes
 - 3.4.2. Actituds
 - 3.4.3. Conductes
- 3.5. Requisits per a la Mesura d'Objectius
- 3.6. Tècniques de Mesura: Quantitatives i Qualitatives

4. Les tècniques cognoscitives (I)

- 4.1. Mesures de Notorietat de Marca
- 4.2. Top of Mind
- 4.3. Notorietat Espontània
- 4.4. Notorietat Suggestida. Casos Pràctics

5. Les tècniques cognoscitives (II)

- 5.1. Mesures basades en la Memòria de l'Anunci
- 5.2. Factors que influeixen en el Record
 - 5.2.1. Factors relacionats amb el producte que s'anuncia
 - 5.2.2. Factors relacionats amb l'individu
 - 5.2.3. Factors relacionats amb la planificació publicitària
- 5.3. Test de record
 - 5.3.1. Tècniques per record per a material audiovisual
 - 5.3.1.1. Tècnica de l'Autobús
 - 5.3.1.2. Tècnica del primer esglaió
 - 5.3.1.3. Day After Recall
 - 5.3.2. Tècniques per Material Imprès
 - 5.3.2.1. Test sobre porfolio o folder.
 - 5.3.2.2. Test sobre Revistes falses.
 - 5.3.2.3. Test sobre revistes Experimentals
- 5.4. Test de Reconeixement
 - 5.4.1. Reconeixement visual
 - 5.4.2. Reconeixement verbal

6. Les tècniques afectives

- 6.1. Introducció a les Tècniques Afectives
- 6.2. Les Mesures d'Opinió
 - 6.2.1. El Liking
 - 6.2.2. El Jurat de Consumidors
- 6.3. Les mesures d'actitud
 - 6.3.1. Actitud vers l'Anunci.
 - 6.3.2. Actitud vers la Marca.
- 6.4. Les Mesures del nivell de Preferència.
- 6.5. Les Mesures de Persuasió de l'Anunci

7. Les tècniques conatives

- 7.1. Introducció a les Tècniques conatives
- 7.2. Mesures d'Intencionalitat de Compra
- 7.3. Mesures de Resposta en Marketing Directe
- 7.4. Mesures de les Variacions de les Vendes

8. Pre-test i post-test publicitari

- 8.1. Introducció
- 8.2. El Pre-Test Publicitari
- 8.3. Avantatges i Inconvenients
- 8.4. Tipus de Pre-Test
- 8.5. El Post-Test Publicitari
- 8.6. Tipus de Post-Test

9. Altres tipus de test de comunicació no publicitaris

- 9.1. el test de concepte i de producte
- 9.2. el test de naming
- 9.3. el test de logotip
- 9.4. el test de packaging

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

En tractar-se d'un tema molt especialitzat són escassos els llibres que tracten el tema des d'una perspectiva àmplia, ja que la majoria es limiten a esmentar les tècniques d'Investigació de la Comunicació Empresarial de manera superficial i reduïdament.

A més, l'escassa bibliografia existent requereix desllindar els conceptes que s'exposen amb una visió excessiva de màrqueting en detriment d'un desenvolupament específic de les tècniques d'investigació centrades en el Comunicació Empresarial.

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

Complementària

- Ordozgoiti de la Rica, R.; Pérez Jiménez, I. *La Imagen de Marca*. Madrid: Esic, 2003. ISBN 84-7356-342-5
- Pedret, R., Sagnier Camps, F. *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*. Bilbao: Deusto 2000. ISBN 84-234-1738-7
- Fill, Cris *Marketing Communications*. Financial Times/Prentice Hall, 2002. ISBN 0 273 655500 0
- ADECEC *40 Éxitos de Comunicación*. Pearson/Prentice Hall, 2003. ISBN 84-205-4043-9
- Deresky, Helen "International Management" Prentice: 4rth edition. Pearson Education 2003. ISBN 0-13-009053-0
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) "La Investigación en

- Marketing” Toms I i II. Barcelona 2000, ISBN 84-8211-279-1, ISBN 84-8211-281-3.
- Elena Abascal, Ildefonso Grande “Aplicaciones de la Investigación Comercial”. Madrid: Esic. 1994. ISBN 84-7356-104-X.
 - Enrique Carlos Diez de Castro; Enrique Martín Armario “Planificación Publicitaria”. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN 84-368-0704-9
 - Lutz, R.J. (1985): «Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework», *Psychological Process and Advertising Effects*, Alwitt i Mitchell (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J., pp. 493-498.
 - Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135-146.
 - Wright, P. (1980): "Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 151-175.
 - Tellis, G.J. (2002): *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Addison Wesley.
 - Zajonc, R. B. (1968): "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, pp. 1-28.
 - Gutiérrez, A. M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: el efecto del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
 - Del Barrio, S. *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada, 2000.
 - Grewal, D.; Kavanoor, S.; Fern, E.F.; Costley, C.; Barnes, J. "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 61, octubre, 1997, pp. 1-15.
 - Mackenzie, S.B.; Lutz, R.J.; Belch, G.E. "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 1986, pp. 130-143.
 - Meyers-Levy, J.; Tybout, A.M. "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, pp. 39-54.
 - Olson, J.; Toy, D. R.; Dover, P. A. "Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 5, 1977, pp. 72-78.
 - Pinkleton, B. "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, primavera 1997, pp. 19-29.
 - Rogers, J.; Williams, T.G. "Comparative advertising effectiveness: practitioners perceptions versus academic research findings", *Journal of Advertising Research*, octubre-noviembre, 1989, pp. 22-36.
 - Stutts, M.A. "Comparative advertising and counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 3, 1982, pp. 302-313.
 - Swinyard, W. R. "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, 18, maig 1981, pp. 175-186.
 - Turgeon, N.; Barnaby, D. "Comparative advertising: two decades of practice and research", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 11, 1-2, 1988, pp. 41-66.
 - Wilkie, W.L.; Farris, P.W. "Comparison advertising: problems and potential", *Journal of Marketing*, 39, octubre 1975, pp. 7-15.
 - Wilson, R.D. "Comparative advertising: some current considerations for managerial planning and strategy", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 1978. pp. 5-22.
 - Wilson, R.D.; Muderrisoglu, A. "An analysis of cognitive responses to comparative advertising", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 7, 1980, pp. 566-571.
 - Wright, P. "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10, febrer 1973, pp. 53-62.

Optatives

Crèdits: 27.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del Director d'Art Publicitari i les seves responsabilitats dins de l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves diferents possibilitats laborals (Publicitat convencional, Màrqueting Directe, Healthcare, Editorial, etc.)

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els fonaments teòrics, històrics i pràctics de la comunicació gràfica i del disseny editorial i publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.
- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.
- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà televisiu, els seus gèneres i el seu llenguatge.

CONTINGUTS:

Bloc 1

1. Definició del Director d'Art

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

2. L'Agència de Publicitat

- Funcionament
- Estructura
- Altres agències, altres possibilitats de Direcció d'Art (Healthcare, Packaging, Internet, Editorial, Màrqueting)

Directe...)

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

- El Director d'Art, "a l'ull del huracà"
- La parella creativa, cèl·lula creativa (copy+director d'art)
- Relació creativitat (DA)-executius
- Relació creativitat (DA)-mitjans
- Relació creativitat (DA)-productors
- Relació creativitat (DA)-client, anunciant
- Relació creativitat (DA) "altres" professionals (fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics, realitzadors, impressors...)
- Els orígens de la Direcció d'Art.

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

- Conèixer-te i conèixer als altres en el procés creatiu
- Metodologies possibles

5. Com es materialitzen les idees a nivell gràfic+audiovisual

- L'esbós
- *Rough*
- *Layout*
- Maquetes
- *Story Board*
- Animatic
- Ordinador vs. "artista"
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

Bloc 2

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctics d'aspectes específics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics de presentació obligatòria en tots el casos per superar l'assignatura (50% de la nota final).
- Treball pràctic final de curs, resum del contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 40% de la nota final. Presentació obligatòria.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc.) 10%.

L'avaluació constarà de dues parts, i s'haurà d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final de l'assignatura sorgirà de les notes de la primera part i el treball final, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Bann, D. *Manual de producción para Artes Gráficas*. Tellus, 1988. Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia 2005.
- Bertola, A.; García, S.; *El manual del Diseño Gráfico Publicitario*, Córdoba: Almuzara, 2004.
- Contreras, F. R.; San Nicolás, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Madrid: Blur Ediciones, 2001.
- Dabner, D. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume, 2005.
- Fioravanti, G. *Diseño y reproducción*, Barcelona: GG, 1988.
- Mahon, N. *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG, 2010.
- Martínez-Val, J. *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.
- Moliné, M. *La fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días, 1999.
- Oejo, E. *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Celeste Ediciones, 1998.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'Art*, Barcelona: Trípodos 2006.
- Rom, J. *El fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípodos 2002.
- San Nicolàs, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), 2003.
- Seddon, T.; Herriott, L. *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: GG, 2010.

Taller de Producció Audiovisual

Crèdits: 3.00

Primer semestre

OBJECTIUS:

- És una assignatura-taller teoricopràctica per realitzar projectes audiovisuals publicitaris, des de l'esborrany i els originals dels anuncis gràfics, fins a la realització audiovisual publicitària.
- L'assignatura aporta als estudiants l'aprenentatge de l'art de realitzar peces publicitàries a partir dels llenguatges de la comunicació visual i la retòrica visual, fins a la peça audiovisual.
- En la part pràctica és treballa individualment la realització audiovisual publicitària amb l'elaboració d'una peça audiovisual des de la idea fins a la difusió.

CONTINGUTS:

1. El director d'art

- 1.1. El rol dins de la indústria publicitària
- 1.2. Les funcions dins del procés creatiu
- 1.3. Els elements de pensament visual que es desenvolupen: layouts, storyboards, animàtics
- 1.4. La gestió del disseny de producció: preproducció, producció, postproducció
- 1.5. La gestió del procés de realització: desglossament de guió, pla de treball, pla de rodatge

2. El disseny de realització

- 1.1. Conceptualització i tractament visual i sonor
- 1.2. Estructura i narrativa audiovisual publicitària
- 1.3. Posada en escena
- 1.4. Guió tècnic

3. L'edició

- 1.1. Tècniques per la creació d'imatges dinàmiques

AVALUACIÓ:

- 40 % producció audiovisual publicitària individual
- 30% prova escrita dels continguts de l'assignatura
- 10% tutorització i seguiment de la producció
- 10% presentació del projecte audiovisual publicitari
- 10% creativitat, excel·lència i talent publicitari a partir de la participació pràctica

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2006.

Estratègia i Planificació de Mitjans

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una visió de l'Estratègia i Planificació de Mitjans actual, analitzant tots els processos que comporta. Introducció a cadascun dels mitjans estudiant-ne les característiques intrínseques. Estudiar com es realitza l'estratègia i planificació de mitjans a nivell professional de manera completa, des del primer contacte amb el client fins al tancament de campanya.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.

CONTINGUTS:

- Introducció al mitjans: La central de mitjans, El *briefing* de mitjans, Objectius de màrqueting, comunicació, mitjans.
- Panorama actual de mitjans: Situació actual, TV, Premsa, Ràdio, Cine, Revistes, Internet, Exterior, Suplements....
- Anàlisi Publicitària: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Freqüència, Cost per mil, Cost per GRP, *Share of Spending*, *Share of voice*, *Share of nois*,...
- Bases de dades: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex....
- La Negociació: Definició, Fases, Tipus de negociació segons cada mitja.

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

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

Optatives

Crèdits: 24.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Oferir a l'estudiant fórmules, procediments i tècniques per aprendre a comunicar i resoldre conflictes i crisis empresarials. Treballar en la resolució de conflictes i crisis de forma eficaç, aportant les bases per a la prevenció, gestió i postcrisi.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.
- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció.

La comunicació en les organitzacions és una necessitat.

Tema 2. La crisi i conflictes.

La comunicació de crisi i la resolució de conflictes.

Tema 3. Prevenció de Crisi i conflictes.

Eines per a la prevenció de crisi i conflictes.

Tema 4. Casos Pràctics i simulacre de crisi.

Resolució i anàlisi de casos pràctics. Execució i avaluació de simulacres de crisi.

Tema 5. Com respondre enfront els mitjans de comunicació.

Formació de portaveus.

AVALUACIÓ:

- Hi haurà una prova al final de cadascun dels temes 2, 3 i 4 que tindrà un pes del 20% de la nota total.
- El 40% restant s'obindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA:

- Augustine, Norman, et al. *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto, 2001
- Barton, Laurence. *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Lampreia, Martins J; Agustí et al. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda, 2003.
- Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Uribe-Salazar de, Agustín, et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín, et al. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003

Organització d'Esdeveniments

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

- Dar a los estudiantes una visión general sobre el proceso de organización y gestión de eventos a través del análisis de todos los elementos que intervienen.
- Analizar y descubrir la importancia de la organización de eventos en el proceso de comunicación corporativa de cualquier empresa o institución.
- Saber crear y diseñar y producir un eventos corporativo en el ámbito de la empresa.
- Trabajar con casos reales y en situaciones simuladas en las que los estudiantes pongan en práctica la gestión de las herramientas adecuadas para la organización de eventos.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de les relacions públiques.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

CONTINGUTS:

1. La importancia de los eventos dentro de las estrategias de comunicación corporativa de la empresa
2. Definición y tipología de eventos.
3. La organización de eventos como profesión . Situación del sector.
4. El proceso de gestación de un evento.
5. El proceso de planificación de un evento
6. La producción y el desarrollo del evento
7. Las conclusiones del evento

AVALUACIÓ:

- Evaluación continua. Se valorará tanto el trabajo individual y en grupo
- Realización de trabajos individuales y grupales de aplicación de la teoría
- Realización de informes individuales de las lecturas obligatorias que se marquen durante el curso.
- Exámenes teóricos individuales sobre el contenido de la asignatura

Los porcentajes de aplicación a la evaluación final serán: 50% trabajo grupal de creación de un evento, 30% las evaluaciones teóricas y un 20% las evaluaciones prácticas.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

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

Complementària

- Avrich, Barry (1994). *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus Publishing.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Col. Diseño.
- Dowling, Grahame (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Erickson, S.C.; Kushner, R.J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol 33 N° 3/4. Pp 348 –364. University Press.

Relació amb els Mitjans de Comunicació

Crèdits: 3.00

Segon semestre

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

Complementària

Taller de Comunicació Gràfica II

Crèdits: 6.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Introduir l'estudiant en els camps d'aplicació del disseny gràfic i el seu paper dins de la comunicació visual i les campanyes publicitàries, des de la creació del *naming* fins a la presentació gràfica per al client.

Utilització de programes d'edició del disseny gràfic: Illustrator (disseny vectorial) i Photoshop (disseny amb píxels).

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

CONTINGUTS:

1. Campanya gràfica.

- Planificació i metodologia d'un projecte gràfic
- Els elements gràfics de la campanya.
- Consideracions conceptuals formals i tècniques

2. La marca y els elements bàsics de l'identitat gràfica.

- *Naming* i marca
- Creació d'una marca. Disseny i formalització
- Identitat tipogràfica, cromàtica i estructural
- Aplicacions

3. Publicitat gràfica, peces, mitjans

- Anunci: Diaris, revistes
- *Flyer*, fulletó, catàleg.
- *Packaging, display, vending*: Punt de venda
- Tanca, OPI, banderoles: Publicitat exterior
- Publicitat de guerrilla: Mitjans alternatius.
- *Mini site*

4. Producció.

- Tractament de la imatge digital; mapes de bits i vectorial.
- Tècniques, processos, eines, recursos.
- Pràctiques amb el programari de disseny i aplicacions en el desenvolupament de tots els exercicis i projectes.

AVALUACIÓ:

1. Treballs: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (60%).
2. Examen teòric sobre continguts a l'entorn de conceptes i programes digitals (10%).
3. Projecte final del curs (30%).

L'avaluació constarà de les parts 1, 2 i 3, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la suma percentual de les tres parts.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.
- Navarro, Héctor i altres autors. *Disseny Gràfic i Disseny web. Breus lliçons sobre història teoria i pràctica*. Vic: Eumo Editorial, 2010.
- Samara, Timothy. *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

Complementària

- Dabner, David. *Diseño gráfico, fundamentos y práctica*. Barcelona: Blume, 2005.
- Dorrian, Michael; Murray, Karla; Lucas, Gavin. *Publicidad de Guerrilla. Otras Formas de Comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- Jute, A. *Retículas. La estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index Books, 1996.
- Chaves; Norberto; Bellucia, Raúl. *La Marca Corporativa*, Barcelona: Paidós.
- March, M. *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- Mono. *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- Martín, José Luis; Ortuna, Montse. *Manual de tipografía*. València: Campgràfic, 2004.

Taller de Comunicació Interactiva

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

Introducció a la producció multimedial per a internet mitjançant l'ús de programes informàtics d'edició (*Dreamweaver*) i gestors de continguts (*Content Manager System*, tipus *Wordpress*). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Comunicació Digital Interactiva mitjançant la producció d'un projecte previ fet a l'anterior assignatura.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per operar en diferents entorns informàtics.
- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats de la recerca de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Conèixer els fonaments metodològics de la producció multimèdia i interactiva, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Saber projectar, produir i avaluar un producte multimèdia i interactiu per a sistemes fixos i mòbils.
- Saber buscar, seleccionar, avaluar i organitzar la informació dels mitjans tradicionals i digitals.
- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).

CONTINGUTS:

1. Fonaments bàsics de tecnologia web
 - a. Interfície del programari
 - b. Creació d'un lloc local nou
 - c. Creació d'una plana bàsica
 - d. Aprenentatge d'HTML bàsic i etiquetes més usades
2. Lloc local versus lloc remot
 - a. Definició del lloc local a Dreamweaver
 - b. Vista local i vista remota
 - c. FTP, posar el nostre lloc web "on-line"
3. Disseny HTML
 - a. Diseny bàsic de la pàgina
 - b. Taules (files i columnes i cel·les).
 - c. Composició general. Dissenyar la graella. Plantilles
4. Objectes multimèdia: visuals

- a. Imatges
- b. Mapes d'imatge
- c. Imatges de substitució
- 5. Text. Vinculacions
 - a. Introducció
 - b. Hipertext i enllaços
 - c. Formatat, tipografia, cos
 - d. Vinculació (tipus: absoluta, relativa a la plana, al lloc)
- 6. Disseny avançat CSS
 - a. Estils de Cascada
 - b. Fulls d'estil
 - c. Classes, IDs, etiquetes
 - d. Estils en línia
- 7. Com escriure a la Web
 - a. Producció i ús d'enllaços
 - b. Ús eficaç de l'hipertext
 - c. Exercicis
- 8. Planeta Web 2.0
 - a. Concepte i propietats
 - b. Ús del contingut dinàmic
 - c. Text i imatge: Del.icio.us, Blogger, Word Press, Wikipedia, Google Reader, Flickr, YouTube, etc...
 - d. Comunitats: MySpace, Facebook...
- 9. Sistemes de gestió de continguts (CMS)
 - a. Panorama i programari
- 10. Wordpress
 - a. Interfície
 - b. Administració vs Contingut
 - c. Temes, planes, menús
 - d. Entrades, etiquetes, categories
 - e. *Sidebars, plugins i widgets*
 - f. Estils CSS en CMS

AVALUACIÓ:

1r Bloc

- Dos (2) exercicis pràctics individuals obligatoris: 40 %
- Presentació grupal del projecte (Pitch): 10%

2n Bloc

- Projecte final en grup: 50%

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. www.planetaweb2.net
- Eccher, Clint (2011). *Diseño Web Profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Negrino, Tom (2009). *Styling web pages with CSS visual quickproject guide*. Berkeley, Calif.: Peachpit Press.
- Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Schultz, David W. (2007). *Beginning HTML with CSS and XHTML : modern guide and reference*. Berkeley, CA: Apress.
- Sullivan, Stephanie (2008). *Mastering CSS with Dreamweaver CS3*. Berkeley, CA : New Riders; London: Pearson Education [distribuidor]
- Wallace, Heather R. (2011). *WordPress 3. Desarrollo de proyectos Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Complementària

- Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Hodge Silver, April; Hayder, Hasin. (2010). *WordPress*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jarvis, Jeff (2009). *What Would Google Do?* Collins Business. Nueva York.
- Lewis, Joseph R. (2009). *AdvancED CSS*. Berkeley: Friends of ED ; New York: Distribuït per Springer-Verlag.
- Meyer, Eric A (2007). *CSS pocket reference*. Farnham, Calif. : O'Reilly, 3rd ed.
- Pardo Kuklinski, Hugo; Brandt, Joel; Puerta, Juan Pablo (2008). "Mobile Web 2.0.Theoretical-technical framework and developing trends". *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 2, nro. 4. <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>
- Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. Buenos Aires.
- Sanders, Bill (2011). *HTML5. El futuro de la Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, Carlos; Carlón, Mario (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.

Taller de Fotografia

Crèdits: 3.00

Segon semestre

OBJECTIUS:

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

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

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

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.
- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

CONTINGUTS:

1. La càmera fotogràfica, explicació del seu funcionament.

- Definició del diafragma, profunditat de camp, velocitat d'obturació i el valor d'exposició.
- Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula.
- Software i càmeres del mercat: Nikon, Canon, PhaseOne, Leaf
- Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi.
- Escala de plans.

2. Imatge:

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

3. Fotometria:

- Aparells de mesura.
- Mesura dels diferents tipus de llum: incident, reflectant, flash.
- El sistema de zones i l'avaluació de l'escena, càlcul del contrast...
- Exercicis pràctics a resoldre a classe i a l'estudi.

4. Il·luminació natural i artificial, Flash, tipus de focus i complements: Spots, flash electrònic, Fresnel, paraigües, Viseres, finestres, panells reflectants, panells d'abella, autopole....

- Il·luminació bàsica, direccions i qualitat de la llum.
- Funcions de les llums, il·luminació en triangle, retrat i grups.
- Modulació de la llum i modulació de la ombra.
- Control del contrast per il·luminació.
- Efectes especials d'il·luminació.
- Explicació pràctica i maneig dels focus a l'estudi.

5. Luminometria:

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

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

7. Tipus de fotografia d'estudi i publicitat:

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

8. Retoc i muntatge de la imatge digital amb Photoshop: eines, capes, màscares de capa, modes de fusió, efectes, correccions tonals, optimització i reparació de fotografies.

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de:

- Cinc treballs demanats pel professor al llarg del curs. El conjunt dels quals suposarà un 70% de la nota total de l'assignatura.
- Deu pràctiques a realitzar de manera dirigida dintre de l'horari lectiu. El conjunt de les quals suposarà un 30% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Lou Manna, Bill Moss, *Digital Food Photography*. Boston: Thomson Course Technology , 2005.
- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Fil Hunter; Steven Biver; Paul Fuqua, *Light-Science & Magic. An introduction to Photographic Lighting*. Focal Press, 2007.
- Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup, *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- José María Mellado, *Fotografía digital de alta calidad*. Barcelona: Artual, 2006.
- Mariano Zuzunaga, *El territorio fotográfico*. Barcelona: Actar, 1993.
- John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac, 1995.
- Tom Ang, *La fotografía digital*. Barcelona: Blume, 2001.
- Martin Evening, *Photoshop CS para fotógrafos*. Madrid: Anaya, 2004.
- Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey, *Fotografía digital*. Madrid: Anaya, 2005.

OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Com a consumidors o possibles consumidors tots podem valorar una campanya de publicitat, però d'una forma estrictament subjectiva: m'agrada o no m'agrada. Allò que diferencia els professionals és que saben valorar una campanya amb criteris totalment objectius, així se sap si realment funciona o no. Tenir aquests coneixements permet que un estudiant pugui parlar de tu a tu amb tots aquells que ja treballen en una agència de publicitat o en un departament de comunicació, fent-se més proper i interessant.

Una campanya no té cap component aleatori o accidental, tot està justificat i té una raó de ser. Saber contextualitzar i interpretar tots aquests elements és fonamental per analitzar una campanya; una autèntica mina per als publicistes. Perquè els relacions públiques o directores de comptes saben interpretar i valorar les campanyes de la competència i els creatius poden destriar i saber com s'ha realitzat una campanya de cara a afrontar el repte que significa fer-ne d'altres.

Entendre una campanya com el resultat final i ser capaç de tirar enrera tot el procés que ha desembocat aquí passant pel *brief*, els valors de la categoria, el posicionament de les marques, la definició del target... En definitiva, consisteix a posar en pràctica tot allò que s'ha anat aprenent i veure la seva utilitat pràctica i, alhora, professionalitzar l'estudiant facilitant el seu accés al món professional i dotar-lo d'una cultura publicitària rellevant.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les diferents tècniques de comunicació publicitària no convencional per fer arribar el missatge amb el màxim nivell d'eficàcia, sense utilitzar mitjans massius o tradicionals.

CONTINGUTS:

- 1.- Campanyes emocionals *versus* campanyes racionals.
- 2.- La importància de l'estratègia publicitària per construir marques i missatges potents.
- 3.- Les campanyes de producte.

- El valor diferencial.
- El valor de posicionar-se d'una forma diferent.

4.- Les campanyes segons *target*.

- El *target* com a referent.
- El *target* com a factor diferencial.

5.- Les campanyes segons els objectius publicitaris.

6.- El mitjà com a part de l'ADN de campanyes publicitàries.

7.- Campanyes on line.

8.- Campanyes off line.

AVALUACIÓ:

La nota és una mitjana de totes les pràctiques que s'hauran realitzat a classe o en treballs individuals.

BIBLIOGRAFIA:

- VanGundy, Arthur B. *101 activites for teaching creativity & problem solvint*. San Francisco: Pfeiffer, 2005.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.
- Ries. A.; Trout, J., *Posicionamiento*, Madrid: McGraw Hill, 1989.
- Aaker, D.A.; Batra, R.; Myers, J. (1992) *Advertising management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Sabaté, J. (1997): *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill. 2000.

Comunicació de Crisi i conflicte

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Oferir a l'estudiant fórmules, procediments i tècniques per aprendre a comunicar i resoldre conflictes i crisis empresarials. Treballar en la resolució de conflictes i crisis de forma eficaç, aportant les bases per a la prevenció, gestió i postcrisi.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.
- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives en el si d'una empresa als seus diferents públics interns i externs.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció.

La comunicació en les organitzacions és una necessitat.

Tema 2. La crisi i conflictes.

La comunicació de crisi i la resolució de conflictes.

Tema 3. Prevenció de Crisi i conflictes.

Eines per a la prevenció de crisi i conflictes.

Tema 4. Casos Pràctics i simulacre de crisi.

Resolució i anàlisi de casos pràctics. Execució i avaluació de simulacres de crisi.

Tema 5. Com respondre enfront els mitjans de comunicació.

Formació de portaveus.

AVALUACIÓ:

- Hi haurà una prova al final de cadascun dels temes 2, 3 i 4 que tindrà un pes del 20% de la nota total.
- El 40% restant s'obindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA:

- Augustine, Norman, et al. *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto, 2001
- Barton, Laurence. *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Lampreia, Martins J; Agustí et al. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda, 2003.
- Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Uribe-Salazar de, Agustín, et al. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín, et al. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003

Comunicació Interna

Crèdits: 3.00

Conflictes i Relacions Internacionals

Crèdits: 6.00

Convergència Mediàtica

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

The "Media convergence" is the discipline that examines the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and also the migratory behavior of media audiences.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat de recerca.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer l'estructura, els fonaments i les pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus principals formats.

CONTINGUTS:

1. Introduction: Studying media and technological convergence
2. Co-evolution of old and new media: convergence and market freedom
3. After and before of the network society: The Web 1.0, What is Web 2.0? and The network convergence
4. Production, distribution, consumption: The new technologies and the change the media model
5. User content and audiencing: "the long tail" and the interactivity

AVALUACIÓ:

1. Public research presentation-PRP (40%).
2. Appropriate use of visual aids-PRP (10%)
3. Theory Exam (30%).
4. Social Network (20%).

All milestones must be delivered in order to pass the course (1,3 and 4).

BIBLIOGRAFIA:

- Jenkins, Henry *Convergence culture. La cultura de la convergència de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008.
- Bringué, Xavier; Sádaba, Charo. (2011): *Menores y redes sociales*. Foro Generaciones Interactivas. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible a: <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>
- IAB (2010): *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Interactive Advertising Bureau. Disponible a: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010

- Dwyer, Tim (2009): *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nova York: McGraw Hill
- European Interactive Advertising Association (2009): *Las personas que usan varios medios simultáneamente participan y utilizan más internet*. Disponible a: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=210?=5>.
- European Interactive Advertising Association (2010): *Casi la mitad de los españoles no pueden vivir sin internet*. Disponible a: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articlesdetails>.

Creativitat Publicitària II

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Estudi i aplicació del concepte de creativitat i aprenentatge del procés, agents i tècniques per al desenvolupament d'una estratègia creativa publicitària, basada en el pensament estratègic. Se centra en la pragmàtica de la Creativitat Publicitària (de l'estratègia creativa a l'expressió del missatge) aplicant-la als mitjans convencionals i als no convencionals.

CONTINGUTS:

1. Qualitats i funcions del creatiu publicitari ATL i BTL.
2. Les fases prèvies a la creació: anàlisi del briefing i l'estratègia.
3. Del problema de màrqueting a la solució creativa.
4. L'estratègia creativa I: la concreció del contingut del missatge. Les instruccions creatives. Modalitats.
5. L'estratègia creativa II: l'expressió creativa.
6. Creació d'eixos, temes i conceptes: El Layout Creatiu
7. Plataformes creatives.
8. El salt creatiu. conceptualització i expressió del missatge.
9. Llenguatge creatiu publicitari. trucs, eines, i elements creatius.
10. Creació de campanyes integrals (ATL i BTL), marques i eslògans.
11. La redacció creativa i Art Direction en funció dels mitjans ATL i BTL. Nous mitjans i formes de comunicació alternativa i no convencional, nova creativitat.
12. Creativitat Publicitària com a producte específic de la comunicació ATL i BTL.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells

- **Fast works:** a mida que avança l'assignatura sorgiran treballs creatius a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (Correspon al 50% de la NOTA FINAL)
- **Projecte de l'assignatura:** creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integral (ATL i BTL) a partir d'un Briefing a partir d'un cas real. (50% de la NOTA FINAL).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació, en funció del seu percentatge 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.

BIBLIOGRAFIA:

- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Aaker, D. A.; Myers, J.G. (1984): *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Angeles, J. de los (1996): *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- Arens, W.F. (1999): *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

- Baños, M. (2001): *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Beaudot, A. (ed.) (1980): *La Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Berrio, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Csikszentmihalyi, M. (2004): *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Douglas, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Blume.
- Dru, J.M. (1997): *Disrupción*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Hernández, C. (ed.) (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo.
- Hernández, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Jewlwe, J.A. (1985): *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth.
- Joannis, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lavilla, M. (2000): *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: RA-MA.
- Moliné, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Navarro, C. (2006): *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Oejo, E. (1998): *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Reardon, K. (1983): *La persuasión en comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Reeves, R. (1997): *La realidad en publicidad*. Barcelona: Delvico Bates.
- Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- Ries, A.; Trout, J. (1991): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (1993): *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, S. (2000): *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

Direcció d'Art

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del Director d'Art Publicitari i les seves responsabilitats dins de l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves diferents possibilitats laborals (Publicitat convencional, Màrqueting Directe, Healthcare, Editorial, etc.)

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat per treballar en entorns de pressió.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els fonaments teòrics, històrics i pràctics de la comunicació gràfica i del disseny editorial i publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.
- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.
- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà televisiu, els seus gèneres i el seu llenguatge.

CONTINGUTS:

Bloc 1

1. Definició del Director d'Art

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

2. L'Agència de Publicitat

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

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

- El Director d'Art, "a l'ull del huracà"
- La parella creativa, cèl·lula creativa (copy+director d'art)
- Relació creativitat (DA)-executius
- Relació creativitat (DA)-mitjans
- Relació creativitat (DA)-productors
- Relació creativitat (DA)-client, anunciant
- Relació creativitat (DA) "altres" professionals (fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics, realitzadors, impressors...)
- Els orígens de la Direcció d'Art.

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

- Conèixer-te i conèixer als altres en el procés creatiu
- Metodologies possibles

5. Com es materialitzen les idees a nivell gràfic+audiovisual

- L'esbós
- *Rough*
- *Layout*
- Maquetes
- *Story Board*
- Animatic
- Ordinador vs. "artista"
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

Bloc 2

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctics d'aspectes específics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics de presentació obligatòria en tots els casos per superar l'assignatura (50% de la nota final).
- Treball pràctic final de curs, resum del contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 40% de la nota final. Presentació obligatòria.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc.) 10%.

L'avaluació constarà de dues parts, i s'haurà d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final de l'assignatura sorgirà de les notes de la primera part i el treball final, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Bann, D. *Manual de producción para Artes Gráficas*. Tellus, 1988. Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia 2005.
- Bertola, A.; García, S.; *El manual del Diseño Gráfico Publicitario*, Córdoba: Almuzara, 2004.
- Contreras, F. R.; San Nicolás, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Madrid: Blur Ediciones,

2001.

- Dabner, D. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume, 2005.
- Fioravanti, G. *Diseño y reproducción*, Barcelona: GG, 1988.
- Mahon, N. *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG, 2010.
- Martínez-Val, J. *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.
- Moliné, M. *La fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días, 1999.
- Oejo, E. *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Celeste Ediciones, 1998.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'Art*, Barcelona: Trípodos 2006.
- Rom, J. *El fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípodos 2002.
- San Nicolàs, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), 2003.
- Seddon, T.; Herriott, L. *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: GG, 2010.

Direcció de Comptes

Crèdits: 6.00

OBJECTIUS:

Que l'estudiant conegui els mètodes de treball del departament de comptes d'una agència. Un dels objectius bàsics de l'assignatura és que aprengui la manera de resoldre satisfactòriament situacions habituals en un departament de comptes d'una agència de publicitat: realització de *briefings*, plantejament d'estratègies, elaboració de pressupostos, informes de reunió, estatus...

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per a responsabilitzar de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

CONTINGUTS:

- L'agència de publicitat: els seus departaments i el seu funcionament
- El departament de comptes: professionals que el formen i tasques que desenvolupen
- El client: tipologies i funcionament intern
- Les relacions del departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència
- L'estratègia de comunicació
- El *briefing*
- El posicionament
- Avaluació d'agència

AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David A. *Management de la publicidad*, Colección Esade. Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Bassat, Luis. *El libro rojo de las marcas (Como construir marcas poderosas)*. Madrid: Espasa Calpe, 2000.
- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.

Ètica Professional

Crèdits: 3.00

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

Complementària

Expressió Oral i Comunicació no Verbal

Crèdits: 3.00

OBJECTIUS:

És indubtable la importància de la veu humana com a vehicle de comunicació entre les persones.

La veu és un dels mitjans essencials de què disposeu per a expressar-vos i, arribat el cas, per comunicar els vostres coneixements, pensaments i sentiments

Parlar en públic o davant dels mitjans de comunicació provoca, amb freqüència, nervis i temors. És una situació lògica per a aquells que no hi estan avesats.

Hi ha, però, un conjunt de recursos, que s'engloben en la denominada ciència de la retòrica, que poden ajudar-vos a vèncer aquests obstacles i a millorar així la confiança i la capacitat per fer arribar el missatge de forma nítida, precisa i eficient.

Descartem, des del principi, que parlar en públic requereixi amanerament o grandiloqüència. Ben al contrari: el millor és sens dubte la senzillesa i la claredat, és a dir, l'ús d'un llenguatge comú, ben conegut per l'auditori al qual ens dirigim. És fonamental optar sempre per la precisió, reduint al mínim possible les generalitats; cal fer primar l'honestedat sobre les demagògies fàcils. El recurs permanent, l'efectisme, desqualifica l'oratòria més brillant i també l'orador de major perfecció lingüística.

En definitiva, per comunicar bé, s'ha de tenir cura de la forma com s'expressen els missatges, però cal ser també rigorosos amb el fons, amb el contingut. És a dir, el bon orador construeix els seus discursos amb un respecte escrupulós tant per la forma (el llenguatge que utilitza) com pel fons (el que verdaderament pensa, defensa i planteja).

General:

- Aprendre i posar en pràctica les habilitats i tècniques de l'expressió oral per millorar la competència comunicativa en les relacions interpersonals i públiques.

Específics:

- Aplicar de manera pràctica les tècniques d'elaboració de discursos orals.
- Desenvolupar les capacitats d'expressió oral en la presentació de discursos

CONTINGUTS:

Tècniques i habilitats de comunicació oral

Tema 1.- El bon orador

1.1 La preparació del discurs

1.2 Els objectius del discurs

1.3 Les situacions: presentador, moderador, president

Tema 2.- El què? El discurs

2.1 L'estructura del discurs

2.2 L'inici del discurs

2.3 La conclusió del discurs

2.4 Estils

2.5 El silenci

2.6 Anècdotes

2.7 Transicions parlades

2.8 Acudits

Tema 3.- A qui? Els assistents al discurs

- 3.1 Parlar per a qui escolta: claredat, concisió, concreció i brevetat
- 3.2 Estratègies de captació i manteniment de l'atenció i l'interès
- 3.3 La personalització
- 3.4 Les preguntes

Tema 4.- Per a què ? Els objectius

- 4.1 Persuasió lògica
- 4.2 Persuasió racional

Tema 5.- Com? La preparació i pronunciació del discurs

- 5.1 Producció de la veu:
- 5.2 Maneig de les qualitats vocals
- 5.3 L'entonació
- 5.4 L'accent
- 5.5 El ritme
- 5.6 La pronunciació
- 5.7 Llegir
- 5.8 La comunicació no verbal: gestos, maneres i postures
- 5.9 La preparació

Tema 6.- On i quan ? El tems i l'espai

- 6.1 Adequació del discurs al temps
- 6.2 Adequació del discurs a l'espai
- 6.3 Principals errors
- 6.4 La llista de verificació

Tema 7.- Amb què? Els mitjans

- 7.1 La documentació
- 7.2 Els mitjans audiovisuals
- 7.3 Els mitjans tradicionals
- 7.4 El material

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne.

A l'hora d'avaluar l'assoliment o no dels objectius marcats en aquesta assignatura, el professor utilitzarà els següents elements, amb la seva respectiva ponderació, per a la qualificació final:

1. Realització de treballs referents a la comunicació oral d'empreses reals (25%)
2. Proves escrites en cadascuna de les convocatòries (50%).
3. Realització de Pràctiques en les classes presencials (25%).

Cal fer notar que les condicions d'avaluació en cada convocatòria seran exactament les mateixes

BIBLIOGRAFIA:

- Puchol, Luis (2008) *Hablar en público*. 4a ed. Madrid: Díaz de Santos. 266 pp. ISBN: 978-84-7978-877-3
- Dale Carnegie, Dorothy (2009) *El camino rápido y fácil para hablar en público*. Elipse. 228 pp. ISBN: 978-84-936649-5-4

- Rubio, Joana i Puigpelat, Francesc (2000) *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Edicions 62. 228 pp. ISBN: 978.84-9930-140-2.

Enllaços web

- *Guia de comunicació eficaç*. UAB? <http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/www/cat/assessorament/guia/index.html>
- *Effective presentations*. University of Kansas Medical Center? <http://www.kumc.edu/SAH/OTEd/jradel/effective.html>

Lideratge i Habilitats Directives

Crèdits: 6.00