

**GUIA DE  
L'ESTUDIANT  
2013-2014**

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
ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS	7
Objectius generals	7
Metodologia	7
Procés d'avaluació	9
PLA D'ESTUDIS	10
Ordenació temporal de l'ensenyament	10
ASSIGNATURES DE PRIMER CURS	16
Empresa	16
Història de la Comunicació	19
Llengua Catalana	22
Estadística Aplicada a la Comunicació	25
Estructura de la Comunicació	27
Fonts d'Informació	30
Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques	33
Llengua Espanyola	35
Taller d'Informàtica	37
ASSIGNATURES DE SEGON CURS	39
Taller de Ràdio	39
Taller de Televisió	41
Teories de la Comunicació	43
Anglès per a les Relacions Públiques	46
Introducció al Màrqueting	48
Llenguatges de la Comunicació	51
Psicologia del Consumidor	53
Taller de Comunicació Gràfica I	56
ASSIGNATURES DE TERCER CURS	58
Comunicació Digital Interactiva	58
Creativitat Publicitària I	61
Dret de la Publicitat	63
Gestió d'Empresa	68
Taller de Comunicació Gràfica II	70
Taller de Producció Audiovisual	74
Estratègia i Planificació de Mitjans	76
Mètodes d'Investigació en Comunicació	78
Organització d'Esdeveniments	83
Relació amb els Mitjans de Comunicació	85
Taller de Comunicació Interactiva	87
Taller de Fotografia	90
ASSIGNATURES DE QUART CURS	93
Campanyes Globals de Comunicació	93
Màrqueting Relacional	95
Pràctiques en Empreses	97
Treball de Fi de Grau	100
Comunicació amb Grups Socials	102
Comunicació no Convencional	104
OPTATIVES	106
Anàlisi de Campanyes	106
Art i Publicitat	108

Cerimonial i Protocol . . . . .	111
Comunicació de Crisi i conflicte . . . . .	114
Comunicació Interna . . . . .	116
Creació d'Empreses de Comunicació . . . . .	117
Creativitat Publicitària II . . . . .	121
Cross-Cultural Studies . . . . .	123
Direcció d'Art . . . . .	125
Direcció de Comptes . . . . .	128
Entrepreneurship . . . . .	130
Expressió Oral i Comunicació no Verbal . . . . .	132
Global Communication Strategies . . . . .	135
International Affairs . . . . .	138
International Marketing . . . . .	139
Leadership and Management Skills . . . . .	141
Marketing Innovation . . . . .	142
Media Convergence . . . . .	147
Programes d'Identitat Visual . . . . .	149
Publicitat i Relacions Públiques a Internet . . . . .	151
Redacció Publicitària . . . . .	155
Social Media . . . . .	157

## 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, gràcies sobretot a la relació de la Facultat amb el seu entorn (teixit empresarial i associatiu). Això ens estimula encara més a millorar tant com sigui possible la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els plans d'estudi ofereixen optativitat per tal que puguis configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos. Un itinerari que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar el màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació.

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 les següents titulacions:

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

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

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

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

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 d'Economia i Empresa

- Alejandra Aramayo Garcia
- Núria Arimany Serrat
- Francesc Baqué Puig
- Jordi Casas Vilaro
- Enric Casulleras Ambros
- Josep A. Corral Marfil
- Fina Domènech Rierola
- Xavier Ferràs Hernandez
- Joan Freixanet Solervicens
- Miquel Genis Serra
- Ferran G. Jaen Coll
- Felix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafa Madariaga Sánchez

- Joan Carles Martori Cañas
- Daniel Nicholls
- Ramon Oller Pique
- Lola Palomo Chicarro
- Anna Pérez Quintana
- Sara Puigví Vila
- Maria Antònia Pujol Famadas
- Josep Terradellas Cirera
- Xavier Vicente Soriano

### **Departament de Comunicació**

- Oreste Attardi Colina
- Jordi Badia Perea
- Mar Binimelis Adell
- Núria Bover Jiménez
- Josep Burgaya Riera
- Gonçal Calle Rosingana
- Francesc Xavier Carmona Sanchez
- Montse Casas Arcons
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Ruth Contreras Espinosa
- Eusebi Coromina Pou
- Jordina Coromina Subirats
- Montse Corrius Gimbert
- Arnau Costa Torrents
- Clara De Uribe Gil
- Oscar Fernández Ferrer
- Efrain Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Arnau Gifreu Castells
- Nacho Gil González
- Ricard Giramé Parareda
- Zahaira González Romo
- Carles Grau Batrina
- Fina Guix Soldevila
- Emma Hitchen
- Teresa Julio Gimenez
- Irene Llop Jordana
- Anna Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Santos Mateos Rusillo
- Ramon Miravittlas Pous
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Navarro Guere
- Julio Panizo Alonso
- Cristina Perales Garcia
- M.Àngels Piñana Garriga
- Santi Ponce Vivet
- Rosa Pons Cerda

- Pere Quer Aiguadé
- Jordi Ribot Punti
- Francesc Roma Casanovas
- Jordi Serrat Manen
- Llorenç Soldevila Balart
- Marc Vaillo Daniel
- Conrad Xalabarder Aulet

## Òrgans de govern

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

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Vicedegà de Recerca, Transferència de Coneixement i Qualitat

- Jordi de San Eugenio i Vela

Cap d'Estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Anna M. Sabata i Aliberch

Coordinadora del Curs d'Adaptació al grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Sola i Saña

Coordinador de PIRP

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de Departament

- Joan Frigola i Reig. Director del Departament de Comunicació
- Josep Lluís Garcia i Domingo. Director del Departament d'Empresa i Economia

Coordinador de Formació Continuada

- Cèsar Duch i Martorell

Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez



# CALENDARI ACADÈMIC

## Calendari acadèmic 2013-2014

Docència:

- Les 36 setmanes del curs acadèmic es distribuïran entre el 2 de setembre i el 27 de juny
- Les 30 setmanes de docència es distribuïran entre el 6 de setembre i el 4 de juny

Docència 1rQ:

- Del 9 de setembre al 25 de gener

Docència 2nQ:

- Del 3 de febrer al 30 de maig

Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

- Del 21 de desembre de 2013 al 6 de gener de 2014, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

- Del 14 al 21 d'abril de 2014, inclosos

Dies festius:

- Dissabte 12 d'octubre de 2013 - El Pilar
- Divendres 1 de novembre de 2013 - Tots Sants
- Dissabte 2 de novembre de 2013 - No lectiu
- Divendres 6 de desembre de 2013 - La Constitució
- Dissabte 7 de desembre de 2013 - No lectiu
- Diumenge 8 de desembre de 2013 - La Puríssima
- Dijous 1 de maig de 2014 - Festa del treball
- Divendres 2 de maig de 2014 - Festa UVic
- Dissabte 3 de maig de 2014 - No lectiu
- Llegendes Dilluns 9 de juny de 2014 - Segona Pasqua (festa local pendent d'aprovació)
- Lectiu Dilluns 23 de juny de 2014 - Pont
- No lectiu Dimarts 24 de juny de 2014 - Sant Joan
- Pont Dissabte 5 de juliol de 2014 - Festa Major (festa local)
- Festiu Dijous 11 de setembre de 2014 - Diada Nacional

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

# ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS

## Objectius generals

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

Objectius sobre coneixements teòrics i metodològics propis de la professió:

- Coneixement dels fonaments de la comunicació publicitària i de relacions públiques: avarca les principals teories que sustenten l'exercici de la publicitat i les relacions públiques, els seus postulats disciplinaris i les seves competències professionals.
- Coneixement de la metodologia d'investigació de la comunicació publicitària i les relacions públiques: avarca les principals tècniques que permeten investigar de manera efectiva per obtenir coneixement útil sobre l'entorn social, cultural i demogràfic que permeti desenvolupar projectes en els àmbits de la publicitat i les relacions públiques.

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

- Coneixement i domini dels sistemes de significació no lingüístics (gràfic, audiovisual, multimèdia) utilitzats en la comunicació publicitària i de relacions públiques: implica el coneixement i domini bàsic dels sistemes de significació no lingüístics que intervenen en la planificació, elaboració i gestió de productes publicitaris i de relacions públiques.
- Coneixement de les formes d'analitzar, sintetitzar, corregir i produir textos de tota mena: implica les habilitats d'avaluar, interpretar i criticar textos de tota mena, tenint en compte el seu registre lingüístic i grau d'especialització.

Objectius sobre el coneixement del context cultural i professional:

- Coneixement dels aspectes culturals, sociològics, econòmics i històrics relacionats amb la professió: per comprendre i interpretar els factors que més directament modelen l'exercici de la publicitat i les relacions públiques i integrar satisfactoriament al seu treball.
- Coneixement de la dimensió europea de la formació: per contextualitzar el seu treball en el marc cultural, social i polític europeu.
- Respecte i aplicació a la pràctica professional dels drets fonamentals, els valors propis de la cultura de la pau, els valors democràtics i els valors de la UVic: per aconseguir un exercici ètic i responsable de la seva professió.

Coneixements instrumentals i de mètodes de treball professionals:

- Saber utilitzar els instruments i recursos necessaris per desenvolupar les tasques quotidianes de la seva professió, des de les metodologies específiques fins a l'ús professional de les eines de treball.
- Capacitat d'assegurar uns nivells homologables de qualitat i de rigor en l'activitat professional.
- Coneixements específics de les diferents orientacions del pla de comunicació global: Iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies globals de comunicació publicitària i institucional.
- Publicitat: Iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies de comunicació publicitària i de marca.
- Relacions Públiques: Iniciar-se en el disseny i gestió de les relacions públiques.
- Business & Communication: Iniciar-se en els aspectes comunicatius i empresarials amb un perfil internacional.

## Metodologia

### Els crèdits ECTS

El crèdit ECTS (o crèdit europeu) és la unitat de mesura del treball de l'estudiant en una assignatura. Cada crèdit europeu equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que realitza l'estudiant dins d'una determinada assignatura: assistència a classes, consulta a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca,

realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits vol dir que es preveu que el treball de l'estudiant haurà de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura.

### **Les competències**

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

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

Altres competències, en canvi són específiques de cada professió.

### **L'organització del treball acadèmic**

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

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

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

### **El Pla de treball**

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

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

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

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

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

## Procés d'avaluació

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

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

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

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

## PLA D'ESTUDIS

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

---

### Ordenació temporal de l'ensenyament

#### PRIMER CURS

##### Primer

	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

	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 a la Publicitat i les Relacions Públiques	6,0	Formació Bàsica
Llengua Espanyola	3,0	Obligatòria
Taller d'Informàtica	3,0	Obligatòria

## SEGON CURS

### Primer

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	6,0	Formació Bàsica
Història Contemporània	6,0	Formació Bàsica
Taller de Ràdio	6,0	Obligatòria
Taller de Televisió	6,0	Obligatòria
Teories de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica

### Segon

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
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

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
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
Optatives	6,0	Optativa
Taller de Comunicació Gràfica II	6,0	Obligatòria
Taller de Producció Audiovisual	3,0	Obligatòria

### Segon

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Estratègia i Planificació de Mitjans	6,0	Obligatòria
Mètodes d'Investigació en Comunicació	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 Interactiva	3,0	Obligatòria
Taller de Fotografia	3,0	Obligatòria

## QUART CURS

### Primer

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Campanyes Globals de Comunicació	6,0	Obligatòria
Màrqueting Relacional	6,0	Obligatòria
Optatives	9,0	Optativa
Pràctiques en Empreses	12,0	Pràctiques Externes
Treball de Fi de Grau	9,0	Treball de Fi de Grau

### Segon

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Comunicació amb Grups Socials	3,0	Obligatòria
Comunicació no Convencional	3,0	Obligatòria
Màrqueting Estratègic	3,0	Obligatòria
Optatives	9,0	Optativa

## OPTATIVITAT

### Menció en Business and Communication

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció

### OBJECTIUS:

La menció en Business and Communication té com a objectiu donar a l'estudiant una visió internacional sobre aspectes de la comunicació empresarial, el màrqueting i l'emprenedoria.

### REQUISITS:

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació

	<b>Crèdits</b>
International Affairs	6,0
Media Convergence	3,0
Business English	3,0
Branding	6,0
Social Media	3,0
Leadership and Management Skills	6,0
Global Communication Strategies	6,0
International Marketing	6,0
Cross-Cultural Studies	6,0
Entrepreneurship	6,0
Marketing Innovation	6,0

### **Menció en Publicitat**

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció

#### **OBJECTIUS:**

La menció ajuda a endinsar-se en la creació d'empreses publicitàries tals com departaments creatius d'agències de publicitat, estudis de disseny o agències especialitzades en innovació tecnològica i nous mitjans.

#### **REQUISITS:**

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació



	<b>Crèdits</b>
Anàlisi de Campanyes	6,0
Publicitat i Relacions Públiques a Internet	3,0
Redacció Publicitària	3,0
Direcció d'Art	6,0
Creativitat Publicitària II	6,0
Estratègia i Gestió de Marca	3,0
Percepció, Persuasió i Comunicació	3,0
Programes d'Identitat Visual	6,0
Teoria de la Imatge	3,0
Art i Publicitat	3,0

### **Menció en Relacions Públiques**

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció

#### **OBJECTIUS:**

Aquesta menció es centra, bàsicament, en la formació de professionals per a la gestió de marques en agències que ofereixen serveis generals o específics. Així, es centra en el departament de comptes de les agències generalistes i en agències especialitzades en la creació i organització d'esdeveniments, serveis de gabinets de comunicació i, més recentment, en serveis de Community Management en xarxes socials, entre d'altres.

#### **REQUISITS:**

Per obtenir aquesta menció, de la qual quedarà constància al títol, cal:

- fer el Treball de Fi de Grau vinculat a la menció
- dels 30 crèdits optatius que cal cursar, un mínim de 24 han de ser de les assignatures optatives detallades a continuació

	<b>Crèdits</b>
Direcció de Comptes	6,0
Creació d'Empreses de Comunicació	3,0
Lobbisme Europeu i Internacional	3,0
Comunicació de Crisi i conflicte	6,0
Comunicació Interna	3,0
Patrocini i Captació de Fons	3,0
Responsabilitat Social Corporativa	3,0
Expressió Oral i Comunicació no Verbal	3,0
Publicitat Institucional i Política	3,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Comunicació a les PIMES	3,0

### **Optatives sense itinerari**

	<b>Crèdits</b>
Comunicació Cultural	3,0
Comunicació Mòbil	3,0
Investigació d'Audiències	3,0
Ètica Professional	3,0
Comunicació Turística	3,0

# ASSIGNATURES DE PRIMER CURS

## Empresa

Formació Bàsica

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

## PROFESSORAT

- Anna M. Perez Quintana
- Josep Terradellas Cirera

## OBJECTIUS:

La finalitat de la part d'**Economia general** és fer una aproximació al sistema econòmic, veure'n les parts i el funcionament, comprendre les causes de la crisi i albirar-ne possibles sortides; i fer una revisió de les principals aportacions de l'anàlisi econòmica dels darrers cent cinquanta anys.

La finalitat bàsica de la part d'**Empresa** és introduir a l'alumne en el món de l'empresa, donant-li els coneixements més rellevants de les seves característiques, de la seva estructura organitzativa i de les seves àrees funcionals: inversió, finançament, producció, recursos humans i màrqueting.

## 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:

### Economia

1. Sistema econòmic –vs- Ciència Econòmica
  - a. Cap a la tercera revolució industrial
  - b. Principals aportacions de la Ciència Econòmica

2. El mercat, un mecanisme d'assignació de recursos
  - a. L'oferta i la demanda
  - b. Les falles del mercat i la intervenció pública
  
3. El funcionament global de l'economia
  - a. Economia productiva
  - b. Economia financera
  - c. El PGE i la política fiscal
  - d. El diner i la política monetària
  
4. Les relacions econòmiques internacionals
  - a. Exportacions, importacions, balança de pagaments
  - b. Tipus de canvi fixos i variables
  - c. La moneda única europea
  - d. La situació econòmica actual

## **Empresa**

### Tema 1 Empresa, empresari i funció directiva

- 1.1. Concepte i característiques
- 1.2. Evolució de la figura de l'empresari
- 1.3. Tipus d'empreses
  - 1.3.1. Classificació des d'un punt de vista econòmic
  - 1.3.2. Classificació des d'un punt de vista jurídic

### Tema 2 Entorn de l'empresa i objectius

- 2.1. Concepte d'entorn
  - 2.1.2. Entorn general
  - 2.1.3. Entorn específic
- 2.2. Objectius
  - 2.2.1. Característiques
  - 2.2.2. Objectius econòmics- financers
  - 2.2.3. Objectius econòmics socials

### Tema 3 Estructura i organització

- 3.1. La direcció empresarial
- 3.2. Funcions
  - 3.2.1. Funció de planificació
  - 3.2.2. Funció d'organització
  - 3.2.3. Funció de gestió
  - 3.2.4. Funció de control
- 3.3. Estructura organitzativa i departamentalització

### Tema 4 Àrees funcionals : Funció de finançament i funció d'inversió

- 4.1. Funció de finançament
  - 4.1.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
  - 4.1.2. Finançament extern propi i aliè
  - 4.1.3. Finançament intern
  - 4.1.4. Estructura econòmica i financera de l'empresa
  - 4.1.5. Punt mort o llindar de rendibilitats
- 4.2. Funció d'inversió
  - 4.2.1. Mètodes de selecció d'inversions
  - 4.2.2. Mètode del termini de recuperació
  - 4.2.3. Valor actual net
  - 4.2.4. Taxa de rendibilitat interna

Tema 5 Àrees Funcionals: Funció de producció, funció de recursos humans i funció comercial i de màrqueting.

- 5.1. Funció productiva
  - 5.1.1. Diferències bàsiques en la producció de béns i serveis
  - 5.1.2. Procés de producció
- 5.2. Recursos humans
  - 5.2.1. Funcions de la direcció de recursos humans
  - 5.2.2. Planificació de recursos humans
  - 5.2.3. Selecció de personal
  - 5.2.4. Formació de recursos humans
  - 5.2.5. Avaluació del treball
  - 5.2.6. Remuneració del personal
- 5.3. Funció comercial i de màrqueting
  - 5.3.1. Conceptes bàsics del màrqueting
  - 5.3.2. La funció comercial en l'empresa
  - 5.3.3. Segmentació del mercat

## AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'estudiant. La nota final es farà de la mitjana ponderada de les parts d'Economia (40%) i d'Empresa (60%), amb el requisit d'aprovar les dues parts.

Part d'Economia: hi haurà un examen teòric i pràctic a finals d'octubre o a primers de novembre

Part d'Empresa:

- Examen teòric (test) i pràctic que s'ha d'aprovar. Hi ha possibilitat de repesca.
- Entrega d'una pràctica que tractarà els temes estudiats en aquesta part per a una empresa real.

## BIBLIOGRAFIA:

### Economia Bàsica

- Mochón. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

### Complementària

- Bel, G. *Espanya, capital París*. Barcelona: La Campana, 2011.
- Juliana, E. *Modesta España. Paisaje después de la austeridad*. Barcelona: RBA, 2012.
- Rifkin, J. *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós, 2011.

### Empresa

- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.
- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Claver Cortés, E.; Llopis Taverner, J.; Lloret Llinares, M.; Molina Manchon, H. *Manual de administración de empresas*. Editorial Civitas, 1998.
- Cuervo Garcia, A. *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Civitas, 2004.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Gisbert i Gelonch, Ramon. *La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia*. Barcelona: Octaedro, 2002.
- Suarez, A. *Decisiones Óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.

## Història de la Comunicació

Formació Bàsica

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Francesc Roma Casanovas

### OBJECTIUS:

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

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

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

### CONTINGUTS:

Unitats docents

1. Ciències socials i història de la comunicació
  1. Epistemologia de les ciències socials
  2. Epistemologia de la història i de la comunicació
2. Les tecnologies de l'Oralitat i de l'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). Introducció. 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

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jordina Coromina Subirats
- Llorenç Soldevila Balart
- Manuel Llanas Pont
- Nuria Bover Jimenez

### OBJECTIUS:

A Llengua Catalana 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.

#### Objectius:

- a) Conèixer i saber aplicar la normativa del català;
- b) Saber distingir i elaborar els diferents tipus de textos acadèmics bàsics, i
- c) Saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que la llengua empra en les diverses situacions comunicatives.

### 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.

## CONTINGUTS:

- Gèneres discursius de l'àmbit acadèmic i professional.
- Tipus de textos bàsics: exposició i argumentació.
- Pràctica de textos. Procés de composició escrita. Propietats textuais.
- Aspectes de gramàtica superior.
- Material bibliogràfic de consulta.

## AVALUACIÓ:

L'avaluació consta de diverses activitats que es faran durant el curs:

1. Pràctica textual 1: preparació, redacció i revisió, 20 %
2. Pràctica textual 2: preparació, redacció i revisió, 25 %
3. Pràctica textual 3: preparació, redacció i revisió, 25 %
4. Prova de redacció, 30 %
5. Prova de normativa, Apte/No apte

## BIBLIOGRAFIA:

### 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, 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.

### **Enllaços electrònics**

- 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/](http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/))
- Recull de nous termes CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)
- Llibre d'estil de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>)
- Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
- Portal sobre llengua catalana enlloc.com (<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)
- Portal de recursos lingüístics de les universitats de parla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info)(<http://www.llengua.info>)

## Estadística Aplicada a la Comunicació

Formació Bàsica

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Anna M. Sabata Aliberch

### 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.
  4. Els percentatges.
2. Distribucions unidimensionals.
  1. Distribució de freqüències.
  2. Representació gràfica.
  3. Mesures de posició i de dispersió.
  4. Mesures de forma.

5. Aplicació pràctica: SPSS
3. Distribucions bidimensionals.
  1. Distribucions marginals i condicionades.
  2. Regressió lineal simple.
4. Mostreig
  1. Mètodes de mostreig
  2. Càlcul de dimensió de la mostra
  3. Fitxes tècniques

## **AVALUACIÓ:**

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

- 1.- Control escrit Temes 1 i 2: 35%
- 2.- Control escrit Temes 3 i 4: 35%
- 3.- Control pràctic SPSS: 20%
- 4.- Entrega exercicis: 10%

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

## **BIBLIOGRAFIA:**

Bàsica:

- Tomeo Perucha, V.; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Jauset, J.A. *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Complementària:

- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós, 2000.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a les ciències socials*. Universitat de València, 2006.
- 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.
- Visauta Vicauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.

## **Estructura de la Comunicació**

Formació Bàsica

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Irene Colom Valls

### **OBJECTIUS:**

L'assignatura permet conèixer i analitzar la situació actual de les indústries culturals. Es treballarà la manera com els diversos mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió i noves tecnologies) han configurat sistemes de comunicació complexos, amb múltiples sinèrgies entre actors participants, aproximant-nos-hi des del punt de vista històric, polític, social i econòmic.

#### **Objectius:**

L'assignatura té com a objectiu formar l'alumnat en les bases de l'economia i les regles de funcionament de les empreses de mitjans de comunicació, amb especial atenció a l'evolució i situació actual dels grups mediàtics a nivell internacional, però també als mercats català i 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

- Concepte d'estructura. Estructura i comunicació
- Les indústries culturals

#### 2. La formació del món global

- Postguerra i free-flow. El debat NOMIC i l'informe MacBride.
- La formació dels mitjans globals. Integració vertical / diversificació horitzontal
- El sistema de mitjans globals i la formació dels grups de comunicació.
- El paper de l'estat. Sistemes mediàtics comparats
- Els think tanks: Creadors d'ideologies per un món global

### 3. Sistema comunicatiu i publicitari actual

- Mitjans i grups de comunicació que actuen a l'Estat Espanyol i a Catalunya: premsa, ràdio, televisió, cinema, internet
- Estructura de les agències de publicitat i comunicació. Principals grups de publicitat mundials
- El futur del sector de la comunicació i indústries emergents

### 4. Estructura de mitjans i comunicació publicitària

- Subjectes que intervenen en la comunicació publicitària (anunciants, mitjans, agències de mitjans, associacions, etc.)
- Inversió i negociació per a la compra d'espais publicitaris
- Principals fonts d'informació sobre mitjans publicitaris

### 5. Estructura de mitjans i relacions públiques

- Els mitjans com a propagadors d'opinió
- L'accés als mitjans de comunicació.

### 6. Reflexions sobre el poder mediàtic i la publicitat. Crítiques

## AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i presencial. Per superar-la cal una assistència mínima del 80% de les sessions. La nota final serà la nota ponderada de les diferents parts, i serà acumulativa sense haver de superar les parts per separat. Per contra, no hi ha repesca.

- Proves teòriques individuals: 50% (dos parcials)
- Treballs de curs: 30%
- Participació a l'aula: 10%
- Carpetes de premsa en grup: 10%

## BIBLIOGRAFIA:

- Blumler, J.G. *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch, 1993.
- Bustamante, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Bustamante, E., coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Castellblanque, M.R. *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2001.
- 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: Catedra, 1997.
- *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2011.
- Mattelart, A. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Murciano, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch, 1992.
- *Notícies de la comunicació*. Madrid: Notícies de la Comunicació, 1991-... (setmanari)
- Reig, Ramon. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*.

Barcelona: Gedisa, 2011.

- Rifkin, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Thompson, J.B. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.



## Fonts d'Informació

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Irene Llop Jordana
- Pere Quer Aiguadé
- Ricard Girame Parareda

### 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.

### 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

- Informació
- Documentació
- Document
- Indexació

### 2. Fonts d'informació generals

- Les fonts d'informació en la publicitat
- Descripció i tipologia de les fonts d'informació generals
- Cerca en fonts d'informació generals

### 3. Recuperació d'informació i recursos documentals per a la Publicitat i les Relacions Públiques

- Tècniques de recuperació d'informació en motors de cerca
- Operadors
- Metacercadors i Dipòsits digitals
- Rellevància i posicionament de llocs web
- Clustering
- Anàlisi i valoració de la informació recuperada
- Ús de les fonts i recursos especialitzats en Publicitat i Relacions Públiques

### 4. Metodologia i pràctica del treball científic

- Referències bibliogràfiques
- 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
- Tingueu present que per poder aprovar l'assignatura s'han de tenir aprovades les notes de tots quatre blocs de continguts.
- Si després de l'avaluació continuada del semestre alguna persona no ha superat l'assignatura, hi haurà una prova al final del període lectiu en la qual es podrà recuperar el bloc o els blocs que s'hagin suspès. En aquesta prova no es poden recuperar més de 2 blocs ni s'hi pot recuperar la part de la nota corresponent al Treball de cerques en Fonts (acció 3).

## BIBLIOGRAFIA:

### Monografies

- Giménez Toledo, E. *Manual de documentación para comunicadores*. 2a ed. Navarra: EUNSA, 2007. ISBN 9788431325022
- Malana Ureña, A. *La documentación en publicidad*. Dins: Galdón, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, reimp. 2006. ISBN 8434412934
- Marcos Recio, J.C.; García Jiménez, A.; Nuño Moral, M.V. *La gestión de la documentación en la publicidad y las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 2003.

## Articles

- Huertas, A. (2006) *Del mesurament de l'audiència al coneixement dels públics* [En línia]. Dins: *Lliçons del portal InCom*. Barcelona. Accessible a: [http://www.portalcomunicacion.com/cat/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=22](http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=22)
- Malana Unreña, Antonio. (2004) *Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet*. [En línia]. Dins: *Cuadernos de documentación multimedia*, n. 14. Accessible a: <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=12&layout=html>
- Marcos Recio, J.C. (2002) *Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña*. Dins: *Documentación de las ciencias de la información*, n. 25, p. 235-265. Accessible a: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0202110235A.pdf>
- Marcos Recio, J.C. (2007) *Fuentes de información al servicio de la publicidad: investigación y planificación*. Dins: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 35-60. ISBN 978-84-96082-51-9 Accessible a: <http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/archivos/documentacion/Articulos/Fuentesdeinformacion.pdf>
- Torrejón, D. *Josep Borrell, director de servicios de marketing de Henkel Ibérica*. Dins: *Anuncios*, 2007, n. 1178, p. 34-36. Accessible a: <http://recursos.anuncios.com/files/132/91.pdf>

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

Formació Bàsica

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Anglès

### **PROFESSORAT**

- Anna M. Masferrer Giralt
- Emma Louise Hitchen

### **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 (10%)
- Project work 1-3 (15%)
- Telephone Test (10%)
- Meeting Test (10%)
- Grammar Tests and vocabulary (30%)
- Class work (25%)

#### **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:

- Dahl, Roald. (2008) *Man from the South and Other Stories*. Penguin Readers. Harlow: Pearson Longman

## Llengua Espanyola

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Espanyol, Català

### PROFESSORAT

- M. Teresa Julio Gimenez
- Mariona Anfruns Danes
- Nuria Bover Jimenez

### OBJECTIUS:

L'objectiu fonamental de l'assignatura és que l'alumne aprengui a expressar-se correctament de forma oral i escrita. Caldrà fer per tant un repàs de la gramàtica normativa bàsica i aprofundir en els aspectes més conflictius de la llengua.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### 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.
- Saber comunicar de forma adequada amb la paraula i l'expressió corporal davant d'un auditori.

### CONTINGUTS:

A les classes de les primeres hores de la setmana es repassaran aspectes relacionats amb l'accentuació, puntuació i ortografia. El manual que es farà servir és el de Leonardo Gómez Torrego: Hablar y escribir correctamente, vol. I, Madrid, Arco Libros.

A les classes de les segones hores de la setmana es treballaran els següents temes:

1. El gènere
2. El nombre
3. L'adjectiu
4. El determinant
5. El pronom
6. El verb
7. La morfologia
8. L'adverbi
9. La conjunció
10. La preposició

### **AVALUACIÓ:**

Al llarg del semestre es faran dues proves parcials que donaran el 50% de la nota. Aquestes proves poden ser recuperables en una prova de validació final (repesca). La resta, l'altre 50%, s'obtindrà de les pràctiques que es lliuraran el dia que s'hagi determinat. Les pràctiques no són recuperables.

### **BIBLIOGRAFIA:**

- Gómez Torrego, Leonardo (2010): *Hablar y escribir correctamente*, vols. I i II, Madrid: Arco Libros.
- Real Academia Española (2007): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línea [www.rae.es](http://www.rae.es).
- Real Academia Española (2009): *Diccionario Panhispánico de dudas*, Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línea en [www.rae.es](http://www.rae.es).
- Real Academia Española (2009): *Nueva Gramática de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe, II vols.
- Real Academia Española (2010): *Ortografía de la Lengua Española*, Madrid: RAE.

## Taller d'Informàtica

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Eulalia Massana Molera
- Jordi Casas Vilaro

### 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
- Ser capaç d'utilitzar software per desenvolupar presentacions corporatives digitals
- Ser capaç d'utilitzar software de processament de textos d'una forma robusta
- Ser capaç d'utilitzar software de maquetació
- Ser capaç d'utilitzar software de tractament d'imatge

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

### CONTINGUTS:

1. Eines de Productivitat: Edició digital d'imatges
2. Eines de Productivitat: Maquetació
3. Eines de Productivitat: Processament de textos i Full de càlcul

### AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/o)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Exercicis Sessions Presencials	Tot el curs	20	No	2, 3, 4, 5
Examen	-	80	Sí	1, 2, 3, 4, 5



## **Sistema d'avaluació**

Descripció de les accions d'avaluació:

- Exercicis 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.
- Examen: Per superar l'examen,
  - Es realitzaran 3 controls (un per cada apartat del contingut de l'assignatura).
  - En cas que un o dos controls no superi la nota mínima (4) es pot recuperar en l'examen de repesca.
  - En l'examen de repesca com a màxim es poden recuperar 2 controls.
  - La nota final de l'examen és una mitja dels tres blocs (sempre i quan cadascun tingui la nota mínima de 4)

## **BIBLIOGRAFIA:**

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

## ASSIGNATURES DE SEGON CURS

### Taller de Ràdio

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Raul Martinez Corcuera

### OBJECTIUS:

Conèixer les tècniques bàsiques de la producció radiofònica publicitària mitjançant el coneixement i aplicació dels elements del llenguatge radiofònic;

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

Treballar la falca com a format preferent de la publicitat radiofònica

Analitzar críticament les produccions publicitàries radiofòniques de les principals emissores

### 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 per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

### 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.- Evolució de la publicitat radiofònica a Espanya

## **AVALUACIÓ:**

Per la condició preferentment pràctica de l'assignatura, cal una assistència i participació activa a totes les sessions.

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 la part teòrica: treballs d'anàlisi al llarg del curs (30%).

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.

## Taller de Televisió

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Cristina Perales Garcia

### OBJECTIUS:

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

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

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

### 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 habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà televisiu.

### CONTINGUTS:

1. El llenguatge i la narrativa audiovisual.
2. De la idea al procés de creació del guió.
3. El disseny de producció.
4. La realització.
5. Coneixements tècnics.
6. La post-producció. L'edició.
7. El món en directe.
8. Les retransmissions de programes especials de gran audiència.
9. Els esdeveniments de la història de la televisió.

10. La coordinació entre graells de programació i els estudis d'audiència.
11. El nou escenari àudio-àudiovisual. TDT i TVIP.
12. Components complementaris al discurs televisiu.

## **AVALUACIÓ:**

L'avaluació és continuada a partir de diferents tipus de proves: escrites, pràctiques individuals, pràctiques en petit grup i pràctiques en gran grup.

La nota final de l'avaluació es detalla:

- 10% Projecte escrit de un spot publicitari en petit grup.
- 15% Producció de un spot televisiu.
- 10% Projecte escrit de un magazine de televisió en gran grup.
- 15% Producció de un magazine de televisió en gran grup
- 35% Prova escrita de resultats d'aprenentatge
- 10% Exercicis individuals
- 5% Assistència

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Barroso, J.: *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Chatman, S.: *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990.
- Comparato, Doc: *De la creación al guión*. Madrid: ORTV, 1992.
- Deleuze, G.: *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984.
- Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J.: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Ferrés, J.: *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Gubern, R.: *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Martín Barrero, J.; Rey, G.: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Martínez, G.: *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Millerson, G.: *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 2001.
- Ramonet, I.: *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Vanoye, Francis.: *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós, 1996.

## **Teories de la Comunicació**

Formació Bàsica

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Irene Colom Valls
- Jordi De San Eugenio Vela
- M. Del Mar Francina Binimelis Adell

### **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.

### **COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

### **COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:**

- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i el potencial de les comunitats virtuals.
- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses, incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).
- Conèixer les teories i models d'anàlisi textual, retòric i discursiu.

### **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.; 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.; 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 propostes ampliades de bibliografia pertinents per a l'assignatura.
- Els documents electrònics d'interès per a l'assignatura es publicaran al Campus Virtual.



## Anglès per a les Relacions Públiques

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt
- Gonzalo Calle Rosingana

### 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.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Comprendre les cultures i els costums d'altres països.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.
- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentació de projectes.

### CONTINGUTS:

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

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS:

#### Objectiu general:

Introducció als conceptes principals del màrqueting: polítiques i estratègies, aplicades al món de l'empresa, el producte, el mercat, el consumidor i la comunicació, en funció de diferents enfocaments, eines i tècniques específiques imprescindibles per a tots els professionals de la comunicació a l'hora de dissenyar, crear i desenvolupar campanyes i accions de publicitat *above the line*, *below the line* i relacions públiques: màrqueting d'empresa / organització, màrqueting estratègic, màrqueting operatiu, màrqueting mix, màrqueting d'última generació (micromàrqueting, megamàrqueting, turbomàrqueting / fast-màrqueting, e-màrqueting).

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- 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:**

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells:

- Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de Pla de Màrqueting Integral a partir d'un Briefing sobre un cas real (60%).
- Examen final (40%).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 2 sistemes d'avaluació (sempre que s'hagi obtingut un aprovat de 5 punts en cada pràctica, exàmen i treball). No es farà mitjana si no s'aprova tot, constarà la nota més baixa obtinguda.

## **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.
- Diversos Autores: *Introducción al Marketing*, Barcelona: Ariel.
- Tom Peters, *Re-Imagina!*, Edita DK Pearson Educación. ISBN 8420542199
- Tom Peters, *En busca de la excelencia!* Niwtilus, 2002.

## Llenguatges de la Comunicació

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Gerard Coll Planas
- M. Del Mar Francina Binimelis Adell

### 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.

### 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.

### CONTINGUTS:

0. Els llenguatges i la mirada semiòtica
1. Del signe al text
  - 1.1. Roland Barthes
  - 1.2. Vladimir Propp
  - 1.3. Algirdas Greimas
  - 1.4. Umberto Eco
2. Del text als textos
  - 2.1. Intertextualitat
  - 2.2. Hipertext
  - 2.3. Narratives transmediàtiques
3. Dels textos a la ideologia
  - 3.1. Construccionisme i anàlisi del discurs

### 3.2. Psicoanàlisi

#### **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.; Iníiguez, 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

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra

### 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.

### 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer els mètodes i les tècniques per a l'anàlisi del comportament del consumidor i els processos de compra.
- Conèixer els fonaments històrics, teòrics i pràctics de la psicologia i la seva aplicació a l'anàlisi del consumidor.



## 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

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Guillem Marca Frances

### OBJECTIUS:

Es busquen coneixements teòrics, pràctics i una reflexió crítica sobre el 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.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Capacitat per generar noves idees (creativitat).

### 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.

### CONTINGUTS:

#### 1. Introducció al disseny

- Una vella disputa: Disseny vs. Art. Disseny de l'Art o l'Art del disseny.
- El disseny gràfic i el procés de comunicació

#### 2. Imatge gràfica

- Missatge visual
- Sintaxi de la imatge gràfica: la composició, la representació.
- La impremta i el paper

#### 3. Suports i recursos

- La tipografia: origen i evolució. Família i estil tipogràfic.
- El tipus: parts i usos.
- La compaginació. La retícula.
- Relació Text vs. Imatge.
- Llegibilitat i visibilitat.
- Publicacions periòdiques: el llibre, el diari i la revista.

## **AVALUACIÓ:**

Per assolir els objectius de l'assignatura, l'avaluació serà individual i la ponderació percentual és:

- Lectura crítica: 25%
- 4 pràctiques: 75% (p1: 10%; p2:15%; p3:20% i p4: 30%)

Nota: Hi haurà una avaluació extraordinària i voluntària per a pujar nota (Examen teòric)

## **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.

## ASSIGNATURES DE TERCER CURS

### Comunicació Digital Interactiva

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

#### PROFESSORAT

- Marc Vaillo Daniel

#### OBJECTIUS:

Comunicació Digital Interactiva té per objectiu principal que l'estudiant s'apropii de les reflexions teòriques de la comunicació digital com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals coneixements teòrics del sector digital –interfícies, hipertextos, cibercultures, etc. La segona part del curs es dedicarà a la realització d'un projecte pràctic de comunicació digital amb l'ús d'eines web 2.0.

#### 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- 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 de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

#### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses, incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).
- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i les seves tendències.

## CONTINGUTS:

### 1. La història de l'hipertext i la www

- Vannevar Bush i la utopia hipertextual
- Douglas Engelbart entre interfícies i interaccions.
- Ted Nelson i el sistema Xanadu.
- Tim Berners Lee i la creació de la xarxa

### 2. Interfícies i interaccions

- Del paper a la pantalla
- Evolució de les interfícies digitals
- Introducció a la usabilitat i l'accessibilitat
- Visualització de la informació
- Arquitectura de la informació
- Models d'interacció

### 3. La web col·laborativa

- Tecnologies col·laboratives
- Blocs, wikis i altres sistemes de la web 2.0
- Eines de publicació de continguts

### 4. Comunicació digital i publicitat

### 5. Projecte pràctic de comunicació digital

- Bechmarking
- Elaboració de un document de disseny (design document)
- Definició de un projecte de comunicació digital interactiva

## AVALUACIÓ:

Avaluació de l'assignatura:

- 50% Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions.
- 20% Examen teòric sobre el contingut teòric de l'assignatura.
- 30% Projecte final: Design document.

L'avaluació constarà de 3 parts diferents, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre i quan s'hagin aprovat totes les parts.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Berners-Lee, Tim. *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI, 2000.
- 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](http://www.planetaweb2.net)

- Himanen Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Paperback, 2002.
- Contreras, R.S. Capt 6. *Disseny per a web. Disseny gràfic i disseny web*. Vic: Eumo Editorial, 2010. pp 215-250
- Scolari, C. *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

## **Creativitat Publicitària I**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Carles Grau Bartrina

### **OBJECTIUS:**

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

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

#### **Objectius:**

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**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Miquel Genis Serra

### **OBJECTIUS:**

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

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

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

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

### **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:**

### **Bloc I.- Aspectes introductoris**

- Tema 1.- El sistema polític i consitucional 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 continua, 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 "items"

- 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. *Introducció 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 interpretacion 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 Caràcter 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

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

### OBJECTIUS:

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

### 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:

Tema 1 El balanç de situació

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

Tema 2 El compte de resultats

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

Tema 3 Les fonts de finançament d'una empresa

- 3.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 3.2. Finançament extern

- 3.2.1. Característiques finançament propi
- 3.2.1. Característiques finançament aliè
- 3.3 Finançament intern

#### Tema 4 Planificació financera

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

#### **AVALUACIÓ:**

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

- Examen teòric : val 3 punts de la nota final. És un examen tipus test i elimina matèria. S'ha d'aprovar. Es pot recuperar.
- Control pràctic: val 2 punts de la nota final. No elimina matèria. No és necessari aprovar.
- Examen pràctic: val 5 punts de la nota final. S'ha aprovar. Es pot recuperar.

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

#### **BIBLIOGRAFIA:**

- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.

#### **Complementària**

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



## Taller de Comunicació Gràfica II

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Guillem Marca Frances
- Hector Ivan Navarro Guere

### OBJECTIUS:

Assentar les bases pràctiques per a que l'estudiant doni sortida a qualsevol producte de comunicació publicitària o de relacions públiques. Això es tradueix en que l'assignatura és el referent plàstic par a resoldre les pràctiques de la resta d'assignatures del grau, desenvolupades simultàniament o a posteriori.

### 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. Cultura de la visualització de la informació en Publicitat

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

- Convertir en estrany allò que és familiar
- Ús del pla detall
- Recontextualitzar (canvi de perspectiva)
- Recontextualitzar (ús del text)
- Ambigüitat, Ordre, Jerarquia visual, Contrast entre elements, Subtracció, Simplicitat, Facilitat, Profunditat de camp

## 2. Fonaments del Disseny Gràfic

### a. Composició visual.

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

### b. Maquetació

- Espai/format
- Proporcions
- Maqueta: marges, retícula, us retícules.
- Estils de maquetació

### c. Tipografia.

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

### d. Color

- Síntesis sostractiva.
- Síntesis additiva.
- Percepció del color.
- Composició cromàtica (edició, publicitat, botigues, Internet)
- Significats del color
- Imprimir i visualitzar el color

### e. Imatge

- Fotografia
- Il·lustració

### f. Suport

- Cartell/OPI/Tanca
- Premsa/Revistes
- Cinema/Televisió
- Xarxa
- Publicitat directa
- Guerrilla

## AVALUACIÓ:

- Treballs pràctiques individuals: 100% (p1: 4%; p2: 10%; p3: 14%, p4: 19%, p5: 24%, p6: 29%)

La qualificació final de l'assignatura serà la suma percentual de les parts.

En el marc de la Normativa dels Estudis de Grau de la UVic per al curs 2013-14 l'assignatura s'avaluarà de manera continuada i hi haurà una única convocatòria oficial per matrícula; en el cas d'aquesta assignatura dins del període ordinari.

L'avaluació d'aquesta assignatura taller es realitza a partir de l'avaluació de les seves pràctiques. La mitja es farà a partir de les pràctiques entregades ponderades amb un valor incremental des de la primera fins a la darrera, on la darrera valdrà molt més que la primera.

Cal tenir en compte que l'avaluació de determinats aspectes del treball creatiu, són difícilment objectivables i d'acord amb la lògica de la disciplina podrà presentar-se inclinacions subjectives, tot i que sempre s'intentarà com a sistema justificar la decisió del professor amb l'argumentació adient, recorrent a la seva pròpia experiència pràctica i a la teoria general esposada durant el curs, minimitzant al màxim els criteris personals o de "gust"

## **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.

### **Enllaços web**

<http://www.dafont.com/es/>

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

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

<http://www.brusheezy.com/brushes>

## **Taller de Producció Audiovisual**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Montserrat Casas Arcarons

### **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.

### **COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### **COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:**

- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà televisiu.

### **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

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Santiago Jordan Avila

### 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.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Redactar projectes de gestió global, projectes d'àrees funcionals de l'organització, plans d'empresa, etc. que reflecteixin la capacitat per identificar i desenvolupar iniciatives empresarials.

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



## **Mètodes d'Investigació en Comunicació**

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Ignasi Coll Parra

### **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.

### **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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

### **COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:**

- Conèixer els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la comunicació en general i de la publicitat i les relacions públiques en particular.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats de la recerca de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Conèixer l'anàlisi i investigar les motivacions de les audiències.
- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

## **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 esglaó
    - 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 Persuasíó 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: 4th 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.

## Organització d'Esdeveniments

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

### 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 Nº ¾. Pp 348 –364. University Press.

## Relació amb els Mitjans de Comunicació

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS:

- L'objectiu de l'assignatura és conèixer el sistema informatiu. Els gabinets de comunicació, els gabinets de premsa i les seves relacions amb els mitjans de comunicació. Per establir una bona relació hem de saber com funcionen i quines són les seves necessitats.
- Treballarem els diversos elements del procés, des de la notícia fins a la conferència de premsa i la seva avaluació.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Conèixer l'estructura, els fonaments i les pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus principals formats.

### CONTINGUTS:

1. Definició dels gabinets de comunicació.
2. Conèixer els mitjans de comunicació.
3. La notícia.
4. Agenda mediàtica i opinió pública.

### AVALUACIÓ:

- Examen teòric i pràctic: 40%
- Pràctiques: 20%
- Treball de curs: 40%

### BIBLIOGRAFIA:

#### Bàsica

- Benavides, J. i altres. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.



## Complementària

- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

## Taller de Comunicació Interactiva

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Marc Vaillo Daniel

### 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 canons 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 Mèxic. Barcelona / Mèxic DF. [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)
- Eccher, Clint (2011). *Diseño Web Profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Negrino, Tom (2009). *Styling web pages with CSS visual quickproject guide*. Berkeley, CA: 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. New 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

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila

### OBJECTIUS:

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

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

- Domini de la càmera reflex fotogràfica per assolir un control absolut sobre el resultat final que se'n genera.
- Domini de 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 qual 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: Actual, 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.

## ASSIGNATURES DE QUART CURS

### Campanyes Globals de Comunicació

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Santiago Jordan Avila

### OBJECTIUS:

Establir una visió acurada de les tasques i funcions del director de Comunicació com a responsable de comunicació d'una empresa.

### 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 per a la crítica i autocrítica.
- 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 sensibilitat envers temes mediambientals i socials.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir capacitat de lideratge.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber analitzar la situació d'una empresa: aspectes jurídics, fiscals i laborals, finançament, mercats i productes financers.
- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- 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.
- 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:**

- Preparatiu del Pla de Comunicació.
- Metodologies.
- Definició d'objectius.
- Definició dels públics objectius.
- Estratègies i programes.
- Definició del Pla Anual i Pressupost.

## **AVALUACIÓ:**

- Realització i presentació de pràctiques (50% del total de la nota).
- Exàmens de fonaments teòrics bàsics (50% del total de la nota).

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica**

- Cutropía, F. *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: ESIC, 2005.
- Cutropía, F. *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Costa, J. *Master DirCom: Los profesores tiene la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2005.
- Costa, J. *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009
- Costa, J. *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com, 2009.
- Costa, J. *El ADN del Dircom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana (Barcelona): CPC, 2011.
- Costa, J. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.
- Losado Díaz, J.C. *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Manucci, M. *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía: DIRCOM, 2008.
- Mora, J.M. *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA, 2009.
- Túñez, M. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social, 2012.

## **Màrqueting Relacional**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Oreste Attardi Colina

### **OBJECTIUS:**

Amb l'actual saturació de mitjans i de missatges, el consumidor no és capaç d'assimilar i absorbir tanta oferta comunicativa, per tant, les accions de màrqueting i comunicació de masses tradicionals requereixen, ara més que mai, descomunals inversions per ser eficaces.

És per això que s'incorpora una nova forma de comunicació, íntima, personal i directa. L'objectiu d'aquest curs és conèixer, en profunditat, les tècniques de comunicació més avançades basades en el coneixement del client, el prospect i l'ús de mitjans que permetin una comunicació "one to one" que generi resposta (identificació de clients potencials, venda, fidelització...).

#### **Objectius**

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting Relacional, Directe i Digital i la seva aportació dins d'un pla de comunicació integral.
- Saber desenvolupar accions de comunicació directa, relacional o digital que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà de manera integrada.
- Entendre la gestió de campanyes de començament a fi.

#### **COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

#### **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.
- 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.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi

#### **CONTINGUTS:**

- Introducció al Màrqueting Relacional, Directe i Digital
- La Comunicació Relacional, Directa i Digital Personalitzada
- MKD 2.0

- Creativitat ?one to one?
- Els mitjans en el MKRDI
- Telemàrqueting / mobile màrqueting

## AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- **Fast works:** treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (correspon al 20% de la NOTA FINAL)
- **Projecte de l'assignatura:** creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integrada de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu a partir d'un Briefing sobre un cas real. (50% de la NOTA FINAL)
- **Examen final** (correspon al 30% de la NOTA FINAL)

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

## BIBLIOGRAFIA:

- Alfaro Faus, Manuel *Temas clave de marketing relacional*. McGraw-Hill / Interamericana, ISBN: 8448142365.
- Corrons Prieto, Luis *El marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias*. Madrid: Deusto, DL 1991. ISBN 8423409554.
- Cuesta Fernández, Félix *La gestión del marketing directo*. Madrid: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 8448108264.
- Curry, Jay; Curry, Adam *CRM*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480887230.
- Drayton Bird *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos, cop. 1991. ISBN 8487189741.
- Guardia, Ramón *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732.
- Hughes, Arthur M. *Strategic Database Marketing*. McGraw Hill. ISBN 0071351825.
- Martínez J.M.; de Borja Solé, L.; Carvajal, L. *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480883421.
- Ochs, Chantal & Patrick *El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Barcelona: Marcombo, 1992 (llibre electrònic). ISBN 9788426708731.
- Peters, Tom *Re-imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 842054219.
- Rapp, Stan; Collins, Tom *MaxiMarketing*. McGraw Hill. ISBN 968-422-396-X.
- Reynolds, Janice *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111.
- Rodríguez, Santiago *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224.
- Stone, B.; Gimán, J. *Marketing telefónico*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280.

## Pràctiques en Empreses

Pràctiques Externes

Primer

Crèdits: 12.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Eulalia Massana Molera
- M. Dolores Vinyet Benito

### OBJECTIUS:

- Les pràctiques en empreses constitueixen una assignatura crucial per donar caràcter pràctic als nostres ensenyaments i, en aquest sentit, cal oferir una ampla borsa d'empreses de pràctiques i qualitativament interessant.
- La universitat ha d'acostar-se cada dia més al món professional i de l'empresa i les pràctiques són una eina clau per adquirir les competències i les habilitats que es requereixen en l'exercici professional.
- S'estableixen convenis amb totes aquestes empreses per garantir que les pràctiques es facin en les millors condicions per a la feina i l'aprenentatge dels estudiants.

### 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 capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Respectar els drets humans.
- Tenir sensibilitat envers temes mediambientals i socials.
- 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 capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi

## CONTINGUTS:

- Les pràctiques es fan en empreses periodístiques, audiovisuals o de publicitat, així com en gabinets de comunicació i relacions públiques pel que fa als estudis de comunicació i en tota mena d'empreses pel que fa al Grau d'Administració i Direcció d'Empreses. La Facultat d'Empresa i Comunicació procura garantir una oferta amplia, suficient i de qualitat d'empreses que acullin els nostres estudiants en pràctiques.
- Les pràctiques curriculars tenen lloc de forma preferent a partir del moment en què l'estudiant assoleix el 50% dels crèdits de la seva titulació (normalment a partir de 3r o 4t curs). També es poden fer, excepcionalment, durant l'estiu.

## AVALUACIÓ:

- Cada alumne de pràctiques té un tutor assignat entre el professorat de la Facultat d'Empresa i Comunicació que en fa el seguiment i l'avaluació pel que fa als aspectes més acadèmics de la pràctica; i també un tutor assignat per part de l'empresa on fa les pràctiques que en fa el seguiment i l'avaluació des del punt de vista empresarial.
- El tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació ha de fer en general un seguiment periòdic de l'activitat posant-se en contacte amb el tutor designat per l'empresa. Es recomana que s'hi posi en contacte un mínim de dues vegades (una durant el desenvolupament de la pràctica i l'altra quan acabi) sempre i quan les circumstàncies ho permetin (i llevat que les pràctiques es facin a l'estiu o hi hagi alguna causa justificada que ho impedeixi).
- Cal també que el tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació mantingui un contacte directe amb l'estudiant per tal de fer el seguiment, la resolució d'incidències i la tutorització de l'elaboració de la memòria i la seva l'avaluació. Em concret i de forma obligatòria ha de contactar tres vegades amb l'estudiant assignat (la primera vegada a l'inici, la segona durant el desenvolupament de la pràctica i l'altra quan finalitzi) i en general ha d'estar en contacte amb ell via correu electrònic per donar solució a les qüestions que puntualment plantegi.
- Al final de la pràctica el professor tutor n'ha de fer l'avaluació corresponent i especialment de la memòria de pràctiques que l'alumne està obligat a fer i lliurar al final de la pràctica. També el tutor de l'empresa ha de fer l'avaluació de la pràctica pel que fa als aspectes més empresarials. Un i altre han d'emplenar el corresponent informe segons l'imprès-model que facilita el Departament de Pràctiques de la Facultat d'Empresa i Comunicació.
- El Departament de Pràctiques es el receptor dels documents a lliurar tant pels estudiants en pràctiques (especialment la memòria) i dels informes dels tutors per fer l'avaluació final d'acord amb aquests informes.
- El tutor de l'empresa ha d'avaluar entre 0 i 10 l'actitud personal i professional de l'estudiant en pràctiques (puntualitat, compliment dels horaris, implicació, aptitud per treballar en equip, disponibilitat, responsabilitat i integració a l'empresa, assoliment de les tasques encomanades, etc, i la qualitat del treball en general portat a terme per l'estudiant en pràctiques. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 40% de la nota final.
- El professor tutor, d'acord amb el seguiment continuat de les pràctiques i amb la lectura i estudi de la memòria feta per l'estudiant, ha d'avaluar (també entre 0 i 10) l'actitud de l'estudiant i la feina que ha fet. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 60% de la nota final.
- Per tant, la qualificació final de l'assignatura de pràctiques es calcula a partir de l'informe del tutor de l'empresa (40%) i el tutor de la Universitat de Vic (60%). I aquest últim podrà considerar suspesa la pràctica encara que per al tutor de l'empresa sigui favorable.
- La qualificació o nota final resultant d'aquestes avaluacions la dona el tutor designat per la Facultat d'Empresa i Comunicació i la lliura al Departament de Pràctiques per tal d'incloure-la a l'acta corresponent.
- Qualsevol incidència que pugui sorgir es resoldrà segons el previst en el protocol de pràctiques. En qualsevol altre cas serà analitzada i resolta per el Consell de Direcció de la Facultat d'Empresa i Comunicació.

## **BIBLIOGRAFIA:**

La bibliografia es recomanarà a cada estudiant segons la naturalesa de les seves pràctiques.

## **Treball de Fi de Grau**

Treball de Fi de Grau

Primer

Crèdits: 9.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Carles Grau Bartrina
- Eulalia Massana Molera
- Santiago Jordan Avila

### **OBJECTIUS:**

El Treball de Fi de Grau compendia la formació adquirida en el decurs dels ensenyaments del Grau. Ha de permetre a l'estudiant mostrar el nivell d'adquisició de les competències de la titulació i dels principis que fonamentaran la seva futura tasca professional.

### **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 per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Tenir habilitat de recerca.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

### **COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:**

- Conèixer i saber explicar els grans paradigmes de la sociologia.

### **CONTINGUTS:**

Els treballs professionalitzadors tindran tres apartats bàsics:

1. Briefing de client a agència.
2. Copy strategy.
3. Execució de la Campanya Creativa.

En el cas del treballs acadèmics, els continguts seran els següents:

1. Introducció.
2. Objectius.
3. Marc Teòric.
4. Metodologia.
5. Discussió o estudi de cas.
6. Conclusions.
7. Bibliografia i webgrafia.
8. Annexos.

#### **AVALUACIÓ:**

- L'avaluació del TFG és individual, cada estudiant tindrà una nota que pot ser o no igual a la resta de membres del grup. El tribunal estarà format 2 professors i/o professionals reconeguts del sector, un d'ells quals serà el tutor del treball.
- Un 25 per cent de la nota serà en funció de la seva defensa pública, el 25% valorarà el *briefing*, el 25% el *copy strategy* i el 25 % restant l'execució de la campanya.
- En el cas dels treballs acadèmics, serà un 25% segon la defensa pública i el 75% restant per la qualitat de la memòria.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

Dependrà de l'àmbit, enfocament i objectius definits. Segons aquests, es farà una recerca específica en cada cas.



## Comunicació amb Grups Socials

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Nuria Mañe Montane

### OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és que els alumnes obtinguin coneixements sobre les principals xarxes socials, la creació d'estratègies de comunicació online, la gestió de comunitats online (*community management*) i com detectar els influenciadors 2.0 i quines accions podem realitzar amb aquests nous actors.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.

### 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:

1. Introducció a l'entorn del Social Media.
2. Tipologia de plataformes Socials.
3. Estratègies de comunicació 2.0. Com donar a conèixer a l'era de la comunicació social.
4. Principis del Community Management: gestió i dinamització de comunitats online.
5. Gestió de pàgines de Facebook i comptes de Twitter.
6. Altres xarxes: Foursquare, Instagram, Pinterest
7. Retransmissió d'esdeveniments a temps real a través de xarxes socials: Streaming i life twitting. Eines i utilitats.
8. Els nous influenciadors online. Bloggers i líders d'opinió a xarxes socials. Estratègies i accions amb influenciadors. Els prescriptors naturals
9. dins les comunitats.
10. Gamification: com connectar amb els usuaris a través del joc.
11. Projectes de creació en xarxa: comunitats online, e-series i altres formats.

## **AVALUACIÓ:**

- Avaluació continua (30% de la nota)
- Treball final (30% de la nota)
- Examen (40% de la nota)

És imprescindible haver trent un mínim de 4 sobre 10 de cada part.  
Només es podrà recuperar el Treball Final o l'Examen.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica**

- Nicholas A. Christakis; James H. Fowler. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010
- Eva Sanagustín Fernández (coordinadora), *Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- Rick Levine; Christopher Locke; Doc Searls; David Weinberger. *El manifiesto Cluetrain*. Bilbao: Deusto, 2001.
- Josh Bernoff; Charlene Li. *Groundswell*. Harvard Business School Press, 2008.
- Beelen, Paul. *Publicidad 2.0 – Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. 2006.  
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- *La función del Community Manager. Aerco y Territorio Creativo*. <http://www.box.net/shared/pgur4btex>

## Comunicació no Convencional

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS:

#### Objectiu general:

Obtenir una visió completa de totes les eines que integren les diferents tècniques de comunicació no convencional per fer arribar el missatge amb el màxim nivell d'eficàcia, sense utilitzar mitjans massius o tradicionalment atribuïts a la publicitat convencional.

Aplicació estratègica de mitjans no convencionals a través de les diferents tècniques i disciplines (off i online) que la componen: màrqueting promocional, publicitat en el punt de venda (PLV) i marxandatge, màrqueting de guerrilla, street mk, buzz mk, màrqueting d'experiències (*Experiential Màrqueting*), entre d'altres.

Totes aquestes tècniques es conceben com una alternativa que els anunciants utilitzen, cada vegada més, amb la finalitat d'incrementar notablement l'eficiència dels seus plans de comunicació mitjançant un contacte ?proper i de màxima qualitat amb el *target?* que ajudi a crear sinergies encaminades a incrementar el *share of voice* de la marca en el seu panell mental i, per tant, provocar la màxima fidelitat.

En el Curs s'impartirà com utilitzar aquestes tècniques i els seus mitjans, de manera integrada.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses, incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).

### CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la comunicació no convencional (BTL)

Tema 2: Màrqueting promocional

Tema 3: Publicitat en el punt de venda i marxandatge

Tema 4: Noves tendències: màrqueting de "guerrilla", street mk, buzz mk... etc.

Tema 5: Màrqueting firal

Tema 6: Experiential mk (màrqueting d'experiències)

### AVALUACIÓ:

Continuada, a 2 nivells:

1. Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de dues Campanyes Integrals BTL a partir de dos *briefings* sobre casos reals (aquest nivell representa el 70% de la nota final: 35% + 35%).
2. Examen final (aquest nivell representa el 30% de la nota final).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació (sempre que cada part hagi obtingut, com a mínim, una nota de 5 punts). És imprescindible aprovar TOTES les pràctiques i l'examen de les dues parts per fer el mitjana de la nota. Només es farà la mitjana si totes les parts estan aprovades. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda com a nota final.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica:**

- Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: ESIC, 2002.
- Zorita Lloreda, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.
- Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001.
- Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill, 1999.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Escrivá Monzó, Joan. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Holloway, J.C.; Plant, R.V., *Mercadotecnia Turística*, Mèxic: Diana, 1996.
- 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.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

### **Complementària:**

- Daniel Goleman. *Intel·ligència Emocional*. Barcelona: Kairós, 2002.
- Scott Robinette; Claire Brand. *Emotional Marketing*.
- Brian Clegg *Cautive el corazón de los clientes*.
- Madduck *Marketing to the Mind*.
- M.P. González; E. Barull; C. Pons; P. Marteles. *Qué es la emoción*. 1998.
- Rolf Jensen. Director del Copenhagen Institute for Future Studies. *The Dream Society*.

## 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:**

- 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. *Advertising management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Sabaté, J. *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic, 1997.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill. 2000.
- VanGundy, Arthur B. *101 activities for teaching creativity & problem solvint*. San Francisco: Pfeiffer, 2005.

## Art i Publicitat

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

L'objectiu és donar a conèixer les formes i els processos del llenguatge artístic des de finals del segle XIX fins als nostres dies, la seva relació amb la comunicació de masses, i l'aplicació al procés de comunicació publicitària.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- 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 per a la crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- Conèixer l'evolució històrica dels aspectes estètics que incideixen en les transformacions dels elements, formes i processos de comunicació publicitària.

### CONTINGUTS:

#### 1. Introducció

- 1.1. Relacions d'intertextualitat entre l'art i la publicitat
- 1.2. De on partirem? Què tractarem?

#### 2. Renovació de la concepció plàstica a finals del s. XIX

- 2.1. Influència de l'Impressionisme, el Postimpressionisme i el Simbolisme en l'àmbit publicitari
- 2.2. Modernisme i disseny
- 2.3. Cartell i canvi de segle (panorama català)

#### 3. Les avantguardes artístiques

3.1. Influència del Fauvisme i el Cubisme en l'àmbit publicitari. La inclusió de la fotografia a la publicitat.

3.2. Futurisme i Expressionisme. Propaganda durant la I Guerra Mundial

3.3. Les avantguardes russes i la seva aportació al disseny publicitari: Suprematisme i

Constructivisme

3.4. La racionalitat plàstica europea: Bauhaus i De Stijl

3.5. Aportació del Dadá i el Surrealisme

#### 4. Noves realitats plàstiques

4.1. La tornada al realisme

4.2. l'Informalisme

4.3. Pop Art i aplicació publicitària

#### 5. Anys 60 i 70

- 5.1. Nous corrents neotecnològics: Art Cinètic, Art Òptic, Art Minimal, Art Computer...
- 5.2. De l'objecte al concepte i la seva aplicació a la publicitat: Happening, Environnement, instal·lacions, Body Art, Land Art i Arte Povera.
- 6. Eclecticisme dels 80: postmodernitat**
  - 6.1. Retorn a la pintura: Transavantguarda italiana, Neoexpressionisme...
  - 6.2. Graffiti i disseny publicitari
- 7. Mestissatge dels 90**
  - 7.1. Recuperació de la fotografia i el vídeo
  - 7.2. Era digital: Net Art
- 8. Reflexions a propòsit dels punts de trobada i les confrontacions entre l'art i el disseny publicitari dels nostres dies**

## AVALUACIÓ:

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

- L'assistència i la participació a classe tindrà un valor del 10% de la nota final.
- S'avaluaran els continguts parcials a través d'estudis de casos i d'un treball grupal de curs. Aquests exercicis tindran un valor del 60% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà un examen per avaluar el grau de coneixement general del programa. Aquest examen tindrà un valor del 30% de la nota final / es podrà respesca en una avaluació complementària al setembre.

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

### Observacions:

- Els exercicis s'han de presentar escrits en un únic idioma, sense faltes ortogràfiques ni d'estil.
- Les cites textuais han de tenir la seva referència a peu de pàgina.
- Cal citar sempre tots els recursos bibliogràfics i/o electrònics utilitzats per a la confecció de l'exercici.
- L'extensió de l'exercici és lliure perquè, lògicament, no s'avalua l'extensió sinó el contingut del mateix.
- Els exercicis es poden lliurar en paper o a través de "lliuraments" del Campus Virtual.

## BIBLIOGRAFIA:

### Recursos bibliogràfics

- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bonazzoli, F. – Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a los Simpson*. Barcelona: Lunwerg
- Botana, A. (Dir.) (2006). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Crowley, D. – Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Ferrier, J.L. (1993). *El arte del siglo XX (5 V.)*. Barcelona: Salvat.
- Gauthier, G. (1996). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- González, J. A. (1986). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Madrid: Telos.
- Grosenick, U.; Riemschneider, B. (2005). *Art Now*. Cologne: Taschen.
- Iglesias, F. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Marchán Fiz, S. (1986). *Del arte objetual al arte del concepto*. Madrid: Akal.
- Martin, J.H.; Baldassari, A. (1991). *Art & Pub: art & publicité 1890-1990*. París: Centre Georges Pompidou.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.



- Mestre, D. (2008). *Arte, cultura e impostura*. Reus: Comissariat Associació.
- Osborne, H. (Dir.) (1990). *Guía del arte del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, R.; Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Rom, J.; Sabaté, J. (2006). *Revisem les teories de la creativitat*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

### **Recursos electrònics**

Els documents electrònics d'interès es publicaran al Campus Virtual.

## Cerimonial i Protocol

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

- Conocer los fundamentos legales del protocolo oficial así como los diferentes aspectos que configuran el ceremonial privado, centrando la atención en el ceremonial de empresa.
- Familiarizarse con la terminología específica.
- Desarrollar habilidades para la confección de un proyecto completo de protocolo de un acto.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- 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 habilitats interpersonals.
- Tenir habilitat de recerca.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats de la recerca de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- 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 capacitat i habilitat per a l'exercici ètic i responsable de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### CONTINGUTS:

#### Tema 1. Introducción

- Introducción al Protocolo
- Historia y origen del Protocolo
- Los actos como imagen externa de la organizaciones
- Definiciones.

## Tema 2. El marco jurídico del protocolo

- La constitución española
- Precedencias oficiales en España (RD 2099/1993)

## Tema 3. Simbología oficial

- Heráldica. Historia.
- El escudo: composición, tipos de escudo, simbología.
- Vexilología. Historia.
- La bandera: tipos y partes.
- La bandera y el escudo de España y las diferentes autonomías.
- Los himnos.

## Tema 4. La jefatura del Estado en España

- La Corona Española: símbolos, honores y precedencias.
- Las Casa de SM el Rey.

## Tema 5. Presidencia y tratamientos de autoridades

- Los tratamientos de autoridaes
- La presdiencia de los actos. Anfitrión e invitado de honor.

## Tema 6. Clasificación de los diferentes actos.

- Actos de protocolo oficial
- Actos y ceremonia civiles
- Actos y ceremonias religiosas
- Actos y ceremonias deportivas, académicas.

## Tema 7. Banquetes

- Banquetes
- Invitaciones
- Tipos de tablas
- Desarrollo del banquete

## Tema 8. Protocolo internacional

- Protocolo en la UE
- Protocolo en otros organismos internacionales

## Tema 9. Ceremonial en la empresa

## Tema 10. La planificación del acto protocolario.

### **AVALUACIÓ:**

Los contenidos teóricos de la asignatura serán motivo de una prueba escrita para la determinación de la asimilación de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final.

La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de la prueba escrita (30%) y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar (20%).

No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

## BIBLIOGRAFIA:

- Jonkowre, Elena. *La Etiqueta Social en los Negocios*. Bilbao: Deusto, 1989.
- López Nieto, Francisco. *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel.\*\*
- Pumar Vázquez, José. *Guía de Ceremonial y Procolo*. Fundación Caixa Galicia.
- Soto Díaz, Carmen, *Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo)*. Madrid: Palabra.
- Urbina, Jose Antonio, *El arte de invitar*. Ed. CSRP\*\*
- Urbina, Jose Antonio. *El protocolo en los negocios*. Barcelona: Planeta, Col. Temas de Hoy.\*\*
- Urbina, Jose Antonio. *Manual de Protocolo Diplomático Español*. Madrid: Min. AAEE.\*\*

## 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 crisi

Tema 2. La crisi i reputació

La comunicació de crisi i la resolució de conflictes.

Tema 3. Lobby

Eines per a la gestió de crisi i conflictes.

Tema 4. Casos Pràctics i simulacres de crisi.

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

Tema 5. Treball: Com respondre enfront als mitjans de comunicació.

Formació de portaveus

### AVALUACIÓ:

Dels temes 1, 2 i 3 hi haurà una prova al final de cada tema que tindrà un pes del 45 % de la nota total. El 40% s'obtindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre. (20% contingut 10% exposicions 10% conferència premsa) i el 15% restant, dels simulacres.

### BIBLIOGRAFIA:

- Augustine, Norman i altres. *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 i altres. *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 i altres. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín i altres. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003.

## Comunicació Interna

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Internal communication is one of the communication strategies and it is the key to the survival of our company. Employees are part of the corporate structure of the organization, they all believe in the corporate culture, mission, and values, hardly achieve the necessary cohesion and motivation to work without internal communication and more in today's environment business.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.
- Saber comunicar de forma adequada amb la paraula i l'expressió corporal davant d'un auditori.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la comunicació en general i de la publicitat i les relacions públiques en particular.

### CONTINGUTS:

1. Internal communication and management
2. Corporate culture
3. Internal communication tools
4. Planning for internal communication.

### AVALUACIÓ:

- The 40% theory test, 20% practical and 40% course work (internal communication plan).
- The presentation of the course work is required to access the performance of the theory test.
- Not be approved unless the average theoretical.
- If not delivered on the appointed day practices will be equal 0.

### BIBLIOGRAFIA:

- Baskin, Otis, *Public Relations: the profession and the practice*. McGraw Hill, New York, 1997.
- Gruning, James. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1992.
- M. Dozier, David et al, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1995.
- Smith Lyn, *Effective Internal Communication*. Kogan Page. London, 2008.
- Quirke, Bill, *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. University Press. Cambridge. Cambridge, 2008

## Creació d'Empreses de Comunicació

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Les idees de nous negocis sorgeixen de l'observació de la realitat i de detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual. L'emprenedor/a identifica aquestes oportunitats i busca convertir-les en una realitat empresarial, però s'ha de saber fins a quin punt aquella idea pot ser viable i com posar-la en marxa. Cal anàlisi, reflexió i avaluació del projecte.

El Pla d'Empresa explica la idea de servei/producte i els trets essencials del negoci, tot això de forma estructurada, dinamitzadora, innovadora, generadora de confiança i viable. El Pla d'empresa és una guia d'acció per a crear i gestionar l'empresa, i una carta de presentació de l'empresa a tercers (inversors, socis, proveïdors, etc.)

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- 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 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 aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

### 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.
- 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.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi

### CONTINGUTS:

0. Km 0 "punt de partida" de la "BIG IDEA" al Pla d'empresa

- La figura de l'emprenedor
- Recerca, detecció d'oportunitats, generació i avaluació de una idea de negoci (5W)

1. Descripció de l'empresa, negoci o iniciativa empresarial



- Referència de l'experiència i objectiu dels promotors
- Descripció tècnica
- Localització geogràfica
- Estructura economicofinancera
- Organigrama dels recursos humans
- Estructura legal

## 2. Definició del producte o servei a subministrar

- Descripció
- Necessitats que cobreix
- Diferències amb productes de la competència
- Existència d'algun dret sobre el producte o servei a comercialitzar

## 3. Planificació dels aspectes comercials

- Anàlisi de mercat. Estudi de comprat
- Pla de màrqueting
- Establiment de les xarxes de distribució
- Pla de compres
- Pla de comunicació: brand image, Launching & business startup

## AVALUACIÓ:

Assignatura amb coneixements teòric però eminentment pràctica.

S'establirà un projecte de creació virtual d'una empresa del sector de la comunicació publicitària i de RRPP (ATL, BTL, Media, online, offline, merchandising, socialmedia, RSC...) diferenciadora i competitiva. És un projecte continuat durant el 4T supervisat pel professor i en què hi haurà 3 fases a complir i una presentació final de la nova empresa.

1. Total valor de les 3 fases: 50% nota (cada fase representa el 16,6% d'aquesta nota).
2. Presentació final (Pla d'empresa definitiu i presentació oral / multimèdia): 50% restant.

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.

## BIBLIOGRAFIA:

### Recomanada:

- Ardichvili, AL.; Cardozo, R.N.; Tune, K.; Reinach, J. (2002): «The role of angel investors in the assembly of non-financial resources of new ventures: conceptual framework and empirical evidence», *Journal of Enterprising Culture* 1(1), 39-65.
- Arieti, S. (1976): *Creativity*, Basic Books, Nueva York.
- Atkinson, J. W. (1957): «Motivational Determinants of Risk Taking Behavior», *Psychological Review*.
- Baron, R. (1998): «Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people?», *Journal of Business Venturing* 13(4), 275-294.
- Baron, J.N.; Hannan, M.T. (2002): «Organizational Blueprints for Success in High-Tech Start-Ups. Lessons from the Stanford Project on emerging companies», *CMR*, 44(3), 8-36.
- Bates, T. (1994): «A comparison of franchise and independent small business survival rates», *Small Business Economics*, 7, 1-12.
- ?? (1995): «Self-employment entry across industry groups», *Journal of Business Venturing*, 10(2), 143-156.
- Begley, T. (1995): «Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis of

- distinguishing entrepreneurs from managers of smaller businesses», *Journal of Business Venturing*, 10(3), 249-263.
- Begley, T.; Boyd, D. (1987): «A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms», *The Journal Management*, 13, 99-108.
  - García González, A.; Bória Reverter, S. *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. Publicacions de la Univ. de Barcelona, 2006.
  - García González, A. *Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales*. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.
  - Miranda Oliván, A.T. *Cómo elaborar un plan de empresa*. Madrid: Thomson 2004 (Colección negocios).
  - Ollé, M.; Planellas, M., i altres. *El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa*. Editorial Marcombo, 1997.
  - Gil, M.A. *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial, 1993.
  - Maqueda, F.J. *Creación y dirección de empresas*. Barcelona: Ariel Economía, 1994.
  - *El pla d'empresa*. [http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla\\_empresa/index.jsp](http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp)
  - *Com crear la teva empresa*. <http://www.barcelonanetactiva.com/>
  - *Tramitació telemàtica de documentació per a crear una empresa*, <http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/sac/serveis.jsp?tema=500320#>
  - Birch, D. (1979): «The Job Generation Process», MIT Programme on Neighbourhood and Regional Change, Cambridge, Massachusetts.
  - Brockhaus, R. H. (1976): *Locus of Control and Risk Taking Propensity as Entrepreneurial Characteristics: A comparative study*, Private Paper.
  - ?? (1980): «Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study», Paper submitted for the Academy of Management Meeting.
  - Bruderl, J., Preisendorfer, P.; Ziegler, R. (1992): «Survival chances of newly founded business organizations», *American Sociological Review*, 57, 227-302.
  - Burke, A.; Flitzroy, F.; Nolan, M. (2000): «When less is more: Distinguishing between entrepreneurial choice and performance», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(5): 565-587.
  - Burlingame, R. (1955): *Henry Ford*, Knopf, Nueva York.
  - Cabrera, M.Y.; Rey, F. Del (2002): *El poder de los empresarios. Política y economía en la España contemporánea (1875-2000)*, Madrid: Taurus, Santillana Ediciones.
  - Caird, S. (1991): «The enterprising tendency of occupational groups», *International Small Business Journal*, 9, 75-81.
  - Candel, F. (1974): *Carta abierta a un empresario*, Barcelona: Laia.
  - Capelleras, J. L., Genescà, E.; Veciana, J. M. (2004): «Implantación de las nuevas empresas en el Vallès Occidental: una investigación empírica», Departament d'Economia de l'Empresa (UAB) i Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.
  - Castrogiovanni, G.J.; Justis, R.T.; Julian, S.D. (1993): «Franchise failure rates: an Assessment of Magnitude and Influencing Factors», *Journal of Small Business Management*, 31(2), 105-114.
  - Cifalinò, A. (2001): «The Franchised Start-up: State of the Art in Entrepreneurship Research», *Piccola Impresa/Small Business*, 3, 65-91.
  - CMBOR (2003): «European Management Buy-out Review» from the *Centre for Management Buy-Out Research, 2004 Review*.
  - Collins, O.F.; Moore, D.G.; Unwalla, D.B. (1964): *The Enterprising Man*, MSU Business Studies, Michigan.
  - Comisión Europea (1985): *Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo*, Brussel-les.
  - *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*, 301
  - Cooper, A. (1971): *The Founding of Technology-Based Firms*, The Centre for Venture Management, Milwaukee.
  - Cooper, A., Dunkelberg, W.; Woo, C. (1988): «Survival and failure: A longitudinal study», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
  - Cooper, A., Gimeno-Gascón, J.; Woo, C. (1994): «Initial human and financial capital as predictors of new venture performance», *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
  - Cooper, A.C.; Folta, T. B.; Woo, C. (1995): «Entrepreneurial Information Search», *Journal of Business Venturing*, 10, 2.

- Cummings, L.L.; Harnett, D.L.; Stevens, O.J.; Veciana, J.M. (1972): «Riesgo, determinación espíritu conciliador y confianza», *Alta Dirección* (març-abril), 13-25.
- Daudet, E. (1974): *Los empresarios*, Barcelona: Dopesa.
- De Koning, A.; Muzika, D. (1996): «The convergence of good ideas. When and how do entrepreneurial managers recognize innovative business ideas?», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Denison, D.; Alexander, J. (1986): «Patterns and profiles of entrepreneurs: data from entrepreneurship forums», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Draheim, K.; Evers, J. L. (1966): «Factors influencing the rate of formation o technical companies», en Cooper y Komies (eds.), *Technical Entrepreneurship: A Symposium*, Milwaukee, Wisconsin.
- Duchesneau, D.; Gartner, W. (1990): «A profile of a new venture success and failure in an emerging industry», *Journal of Business Venturing*, 5(5), 297-312.
- Dwyer, M. (1997): *Management Buy Outs*, Sweet Maxwell, Londres.
- Genescà, E. (1977): *Motivación y enriquecimiento del trabajo*, Barcelona: Hispano-Europea.
- Genescà, E.; Veciana, J. M. (1984): «Actitudes hacia la creación de empresa», *Información Comercial Española*, 611, 147-155.

## **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.

### **COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- 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 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 aprendre.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

### **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.
- 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.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi

### **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 fluir 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.

## Cross-Cultural Studies

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

This course interrelates cross-cultural communication, language and management skills. It consists of talks by lecturers from the University of Vic about business culture and by intercultural trainers, consultants and visiting lecturers from foreign universities about the business culture of a specific country.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir habilitats interpersonals.
- Saber apreciar la diversitat i multiculturalitat.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

### CONTINGUTS:

#### Part 1

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

- The effects of Culture on Business in the global world
- How the vision of culture has changed across time. Historical perspective.
- The meaning of culture. Business and culture.
- Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars, and Richard D. Lewis)
- Nationalism and culture.
- Cultural stereotypes
- Culture and verbal and non-verbal interaction
- Language conventions and culture
- Directness and indirectness in cross-cultural communication
- Face

#### Part 2

International business culture. Visiting Lecturers should introduce the business peculiarities of different specific areas or regions and explain the way of doing business through their own culture. The talks should cover the following topics:

- Introduction to the culture of the area (cultural images and symbols: personalities, architectural features, popular images, music...) and a short historical perspective of its business culture.
- Examining values and attitudes: commercial values (advertisements and commercials)
- Attitudes and values at work: hierarchies, status, approach to work, negotiation, etc.
- Employment (jobs which pay an hourly wage, jobs with prestige, facts about working hours, benefits or extras e.g. health insurance, qualifications required, etc.) shopping, housing, dating.
- Meetings and negotiations.
- Verbal and non-verbal communication (greetings, introductions, gestures, space conception, etc.) in the business world.

## **AVALUACIÓ:**

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 30% of the final mark.

Besides, students will be asked to write a group assignment (two or three students) on one of the topics dealt with during the course. Students will hand out their written assignment at the end of the course and will carry out a ten-minute oral presentation commenting on the main points of the assignment and the main conclusions. This group assignment will account for a 70% of the final mark. Students will be assessed on their critical insight into the matter and their cultural sensitivity.

80% of total attendance to classes and active participation in the course is a compulsory requirement to be assessed.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Camerer, Rudi (2012) . *Intercultural competence in business English*: Cornelsen

Manuela Guilherme, Evelyne Glaser and María del Carmen Méndez-García (2010) *The Intercultural dynamics of multicultural working* . Bristol: Multilingual Matters

Bowe, Heather (2007). *Communication across cultures : mutual understanding in a global world*. Cambridge: Cambridge University Press 2007

Lewis, Richard D. (2005) *When cultures collide: leading across cultures*. Boston : Nicholas Brealey Pub.

Trompenaars, Alfons (2004) *Marketing : across cultures*. Chichester : Capstone

Trompenaars, Alfons (2003) *Business across cultures* . Chichester : Capstone, 2003

Gibson, Robert (2002). *Intercultural business communication*. Oxford ; New York : Oxford University Press

Michael Byram, Adam Nichols and David Stevens (Ed. ) (2001) *Developing intercultural competence in practice*. Clevedon : Multilingual Matters, cop. 2001

Lewis, Richard D. (2000) *When cultures collide : managing successfully across cultures*. London : Nicholas Brealey, 2000

Trompenaars, Alfons (1997) *Riding the waves of culture : understanding cultural diversity in business*. London : Nicholas Brealey, 1997

Roger E. Axtell (1993) *Do's and taboos around the world*. New York : John Wiley & sons, 1993

## 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 i de relacions públiques: realització de *briefings*, plantejament d'estratègies, elaboració de presssupostos, 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 / L'agència de RRPP: 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 50%, el 50% restant sortirà dels treballs pràctics al llarg de l'assignatura.

### 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.
- Solanas, Isabel, Sabaté, Joan. *Dirección de cuentas. Gestión y Planificación de cuentas en publicidad*,

Editorial UOC. Barcelona, 2010.

## Entrepreneurship

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

#### Presentation and objectives

Entrepreneurship is the fundamental mechanism of today's global economy, it is the driver of innovation that constructively impacts in the country's economic growth, in an enterprise's competitiveness and also in the community's quality of life. Creativity and entrepreneurial skills are the basis of this entrepreneurship course that provides practical development and learning for the students, by working on the fundamentals of becoming an entrepreneur and starting a business. The students will learn about the ideation process, in order to generate an innovative business idea, and the business plan as an useful tool to rethink the business, define the business model and asses the business idea.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- 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 capacitat de treballar en equip.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir disposició per a l'èxit.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- 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:

#### Contents

Module 1. Entrepreneurship. Concept. GEM framework and TEA. Typology.

Module 2. The entrepreneur. Characteristics. The fundamentals to become an entrepreneur.

Module 3. The entrepreneurial process. Creativity. Opportunity recognition. Improvement of existing products services or processes. Continuous training, questioning and thinking outside of prescribed formulas.

Module 4. The business model. Turning ideas into real business opportunities. The emotional and the rational on the canvas.

Module 5. The Business Plan. Assessing business ideas. Prototyping, budgeting

Module 7. Feasibility analysis.

## AVALUACIÓ:

### Assessment

The grade consists of:

- Continual evaluation represents 10% of the final mark. It requires active class participation (80% minimal attendance)
- Assignments represent 10% of the final mark. The topic activities are indicated in the class schedule.
- The project (Business Plan): 80%. The project should be formally written including a presentation within the deadline period, which they will then posted on the campus network.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bibliography

Casadesus-Masanell, R.; Ricart J.E. (2009) "Competing Through Business Models", artículo publicado en *Business Model Community*

Barringer Bruce, R.; Ireland Duane. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (4th Edition). Publication Date: October 27, 2011, ISBN-10: 0132555522. ISBN-13: 978-0132555524.

Barringer Bruce, R. *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. Publication Date: January 12, 2008 | ISBN-10: 0132318326 | ISBN-13: 978-0132318327 | Edition: 1

Lambing, Peggy, A. *Entrepreneurship* (4th Edition). Publication Date: April 20, 2006; ISBN-10: 0132281740, ISBN-13: 978-0132281744.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. Grupo Planeta. España  
<http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>  
[www.cordis.lu/trendchart](http://www.cordis.lu/trendchart)  
<http://www.businessmodelcommunity.com/>  
<http://www.businessweek.com/innovate/>  
<http://www.proinno-europe.eu/>

## 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

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentació de projectes.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.

### 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>

## Global Communication Strategies

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

In this course we will explore the world of advertising the way that we will all experience it in the future: global competition and worldwide markets; technological revolutions; and advertising for brands under very different cultural, regulatory, and competitive conditions.

Today's marketers search the globe for potential target audiences and often find persons whose culture, values and beliefs are distinctive, and who will as a result, respond quite differently to advertising appeals.

The challenge in this rapidly changing global marketplace is the need to find information about competitors, consumers, media audiences, accepted cultural practices, and reactions to advertising in locations not familiar and for which our 'customary' sources of information are inadequate at best.

Issues of ethical and corporate responsibility by multinational advertisers operating in developing and lesser developed nations have raised new concerns about globalization and its varying influences, both positive and negative, on different societies.

Gaining understanding in cultural difference and risk-assessment are increasingly being demanded of 21st century marketing

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de prendre decisions.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.

### CONTINGUTS:

#### Integrated Marketing Communications

##### How does communication take place?

- 1) What is an integrated marketing communications program?
- 2) Are there any new trends affecting marketing communications?
- 3) How does an integrated marketing communications program create value?
- 4) What are the components of an integrated marketing communications program?
- 5) What does the term GIMC mean?

##### Brand and Corporate Image Management (I)

- 1) How does a corporate image affect consumers, other businesses, and the company itself?
- 2) What elements are involved in identifying, creating, rejuvenating, or changing a corporation's image?
- 3) What are the different types of corporate names?
- 4) What are the characteristics of effective logos?

##### The IMC Planning Process

- 1) How can the three Cs of the IMC planning context form the basis for an effective advertising program?
- 2) What categories are used to identify consumer target markets or market segments?
- 3) What categories are used to identify business-to-business market segments?
- 4) How do the various approaches to positioning influence the selection of target markets?
- 5) How do the various marketing communications objectives interact with the other elements of an IMC planning process?
- 6) What are the relationships between communications expenditures and company sales?

- 7) What types of marketing communications budgets may be used when developing the IMC planning program?
- 8) In addition to advertising, what other IMC components are selected as part of the IMC planning process?

## AVALUACIÓ:

### Course Evaluation

Various elements will be taken into account when determining your final grade. The instructor will explain in detail the content, criteria and specific requirements for all assessment categories but the basic breakdown is as follows below.

Class Participation	10%
Case Study & Analysis	15%
Individual Presentation	15%
Group Presentation	20%
Midterm Examination	20%
Final Examination	20%

I will explain in detail the content and specific instructions for all assessment categories and will also assign the topics or cases for your individual and group presentations at the beginning of term, taking into account your personal interests, experience and areas of specialization. However, when deciding class participation grades, traditional criteria such as attendance, punctuality, preparation, completed reading before class, interactive group work and active, meaningful participation are all taken into account.

### Examinations

There will be 2 examinations scheduled during the semester (Mid Term and Final exam). The timing of each coincides with the completion of major phases of course content. All exams will cover materials presented in class lectures including slides and videotapes shown during class time, textbook chapters, assigned reserve readings, and class discussions.

The examination materials cover major terms, concepts and factors influencing international and cross-cultural marketing and advertising.

## BIBLIOGRAFIA:

### Suggested Supplemental Texts and Information

During the semester you may wish to read additional information about international advertising. Listed below are some suggested books that may be useful resources to you during the semester:

- *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 5/E?Clow & Baack?©2012 | Prentice Hall | On-line Supplement | Live?ISBN-10: 0132539098 | ISBN-13: 9780132539098
- *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising* (1994), Second Edition, by Marieke de Mooij, Prentice Hall, NY.
- *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (1998), by Marieke de Mooij, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Advertising and Societies: Global Issues* (2003), by Katherine Toland Frith and Barbara Mueller, Peter Lang Publishing, New York. (ISBN 0-8204-6207-1)
- *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America* (2001), by Marye C. Tharp, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. (ISBN 0-7619-1103) .
- *Understanding Global Cultures* (2001), Second. Edition, by Martin Gannon, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *International Advertising: Realities and Myths* (2000): edited by John Philip Jones, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Global Marketing for the Digital Age* (1999), by Bill Bishop, NTC Business Books, Chicago.
- *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption* (1996), edited by Katherine Toland Frith,

Iowa State University Press, Ames.

- *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries* (1994), by Wayne A. Conaway, Adams Media Corporation.
- *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives* (2004), by Barbara Mueller, New York: Peter Lang Publishing Inc. (ISBN 0-8204-6360-4).

## International Affairs

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

The objective of this course is to provide students with an understanding of world events, encouraging analytical thought and examining the causes and consequences of interlinked processes in an international context. In an increasingly globalized world, international events have a greater impact on many areas of society, and the objective is for students to be able to apply some of the knowledge gained on this course in their future working and academic lives.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi

### CONTINGUTS:

- Historical context: Ancient Greece to the Cold War
- Europe: History and functioning of the EU
- America: US democracy and Latin American issues
- Israel and the Middle East
- Theory: Realism, Neorealism, Liberalism and Constructivism
- Neoconservatism and the rise of radical Islam
- International Organisations: UN, NATO, World Bank, Imf, WTO
- Africa
- New Powers

### AVALUACIÓ:

- Participation in/ preparation for seminars: 30%
- Written assignments: 40%
- Presentation: 30%

### BIBLIOGRAFIA:

- Blair, Alasdair: *International Politics: An Introductory Guide*.
- Lundestad, Geir: *East, West, North, South: Major Developments in International Politics since 1945*.
- Walt, Stephen: *Taming American Power*.

## **International Marketing**

Crèdits: 6.00

### **OBJECTIUS:**

The main aim of the course is to give a general overview of the marketing strategies at an international level. We examine issues that go from a macro-environment analysis to a microenvironment focus, from a managerial perspective. Marketing will be analysed as a tool to help a firm set its strategic direction in international markets.

### **COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:**

- Capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

### **COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:**

- Saber aplicar els mètodes i les tècniques de màrqueting específiques per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- 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.
- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

### **CONTINGUTS:**

The course is divided into three main blocks:

1. Environmental analysis (economic, political, legal, cultural, technological)
2. Strategy (competition, segmentation, positioning, market entry modes)
3. Implementation and the 4Ps of marketing (product, price, place, promotion)

### **AVALUACIÓ:**

Mid term exam: 25%

Final exam: 30%

Written marketing plan: 25%

Oral presentation of the marketing plan: 10%

Class participation: 10%

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A.: *International Marketing*. Thomson, 2007.
- Keegan, Warren J. & Schlegelmilch, Bodo B.: *Global Marketing Management. A European perspective*. Prentice Hall, 2001.
- Keegan, Warren J.: *Global Marketing Management*. Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip: *Marketing Management*. Prentice Hall, 2002.

## Leadership and Management Skills

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

The aim of the course is to familiarise students with practical issues within the world of business, looking at the role of business within society and examining themes related to efficiency, organisation, communication and ethics. All classes and materials will be in English, though this is not a language course and students will not be directly assessed on linguistic abilities.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.

### CONTINGUTS:

Business and culture; motivation and delegation; stakeholder analysis; consumer and employee issues; corporate social responsibility; product issues; change management; public affairs management (lobbying); business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment.

### AVALUACIÓ:

- Written assignments 30%
- Seminar leadership 10%
- Seminar participation 20%
- Book review 20%
- Case study 20%

### BIBLIOGRAFIA:

- Carroll, A: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*.
- Kotter, J: *Our Iceberg is Melting*.
- Lawrence, A: *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*.



## Marketing Innovation

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

Moltes de les idees i productes innovadors no tenen èxit. Sovint els nous productes no compleixen les expectatives, però en la majoria dels casos les empreses no han portat a terme l'estratègia de màrqueting adequada: des d'invertir en el coneixement de les necessitats dels clients fins a establir les accions comercials efectives per a la seva venda.

Aquest curs pretén augmentar les probabilitats d'èxit d'una idea o producte innovador mitjançant la comprensió de la influència del màrqueting en el procés innovador.

L'estudiant veurà:

- Una introducció al procés d'innovació.
- Com identificar, comprendre i quantificar el mercat objecte.
- Mesurar l'èxit comercial i rendibilitzar les dades és innovar.
- Com utilitzar l'avaluació en el procés innovador.
- Identificar els factors claus de l'èxit en l'entorn digital.
- La creació de mercats via la creació de productes.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

### 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:

#### Chapter 1. Innovation

Characteristics Successfull Innovating Companies-1

Definition of innovation

Degree of novelty

Three conditions for innovations

Moodle: Developing an Organizations Competitive Strategies: Staying Ahead of the Competition. Tony Bush. International School of Business & Partnerships Charles Sturt University, Wagga Wagga, NSW, Australia

#### Chapter 2: Disruptive and open innovations

Innovation categories

Key elements of disruption

Sustaining vs. disruptive

Conditions of success

Two types of disruption

Closed innovation and Open innovation

Business model

Product architecture

Implications for NPD

Moodle:

- Christensen, Clayton; Johnson, Mark; Rigby, Darrell, 'Foundations for Growth: How to Identify and Build Disruptive New Businesses', *Sloan Management Review*, Spring 2002, 22-30. Available on Business Source Premier.
- Moreau, Lehmann and Markman, 'Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products', *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVIII, (February 2001), 14-29. Available on Business Source Premier.
- Tellis, Gerard J. and Golder, Peter N. 'First to Market, First to Fail? Real Causes of Enduring Market Leadership', *Sloan Management Review*, Winter 1996, Vol. 37 (2), pp65-75.
- Tellis, 'Disruptive technology or visionary leadership', *Journal of Product Innovation Management*, 2006: 23: 34-38. Available on Blackwell Synergy.

### Chapter 3: Assessment of company innovation potential

Company innovation potential

- Strategy and planning
- Marketing
- Technological process
- Quality, environment
- Logistics
- Organization and human resources

Moodle:

- Strategic Innovation by Constantinos Markides. *Sloan Management Review*; View/Spring 1997
- Debruyne and Reibstein, 'Competitor See, Competitor Do', *Marketing Science*, Vol 24, No 1, Winter 2005, 55-66. Available on Business Source Premier.
- Nijssen, Hillebrand and Vermeulen, 'Unravelling willingness to cannibalise: a closer look at the barrier to radical innovation', *Technovation*, Dec 2005, Vol 25, Issue 12, 1400-1409. Available on ScienceDirect.

### Chapter 4. Structuring the New Product Development Processes

The objectives of process models

Evaluation criteria

Interdisciplinary view

Incremental vs. radical innovations

New concept development model

Evaluation of the new product development and R&D projects

How to select the portfolio of new product development projects

- Chandy and Tellis 'Organising for Radical Product innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalise', *Journal of Marketing Research*, Vol XXXV (November 1998), 474-487. Available on Business Source Premier.
- Atuahene-Gima, 'Resolving the Capability-Rigidity Paradox in New Product Innovation', *Journal of Marketing*, Vol 69, Oct 2005, 61-83. Available on Business Source Premier.
- Gupta and Wilemon, 'Improving R&D and Marketing Relations in Technology-Based Companies: Marketing's Perspective', *Journal of Marketing Management*, 1991, 7, 25-45. Available on Business Source Premier.

### Chapter 5: Innovation impulses

Sources of innovation impulses

Internal environment

External environment

Market pull - R&D push

7 Sources of innovation impulses

Impulses from the market environment

- Cooper, 'Strategic Marketing Planning for Radically New Products', *Journal of Marketing*, Vol 64, January 2000, 1-16. Available on Business Source Premier.
- Välikangas and Gibbert, 'Boundary-Setting Strategies for Escaping Innovation Traps', *Sloan Management Review*, Spring 2005, Vol 46, No 3, 58-65. Article available on ProQuest.

## **Chapter 6: Innovation management tools**

General Innovation Tools  
Benchmarking?  
Brainstorming?  
Reengineering  
Change Management?  
Technology Audit  
Value Analysis

## **Chapter 7: Product Innovation Tools**

Design for X  
Quality Function Deployment  
House of Quality

## **Chapter: 8 Managerial Innovation Tools**

Failure Mode and Effect Analysis (FMEA)  
Peer evaluation  
Team building  
ISO 9000  
Total productive maintenance

## **Chapter 9: Process Innovation Tools? Design for Manufacturing and Assembly (DFMA)**

Lean Thinking  
Continuous Improvement  
Concurrent Engineering  
Just In Time (JIT)

## **Chapter: 10 Creativity Basics & Techniques**

Innovation and creativity  
Basic concepts  
Stages of creative process  
Barriers to creativity  
Creativity stimulation  
Fostering creativity  
Methods of creative activity  
Creativity techniques

## **Chapter 11: Team Work**

Team definition  
Team effectiveness  
Successful team characteristics  
Unsuccessful team characteristics  
Team structure and organization  
Team development

## **Chapter 12: Decision Making**

Decision Process  
Models  
Quantitative Approaches  
Trade-Offs?  
Decision Environments

## **Chapter 13: Conflict Resolution**

Conflict management  
Conflict consequences  
Conflict resolution styles

## **Chapter 14: Company Innovation Company**

Company Culture  
Main elements of the company culture

Four types of company orientation  
Management Styles  
Motivation / performance cycle (MPC)  
Characteristics of peak performers

## **AVALUACIÓ:**

There will be 5 elements to the assessment for this elective:

### **?Lessons from the week's readings' group assignment: 10%**

- Students will self-form groups of about 2. Each group will bid for a reading to present to the class. Your job is to draw some conclusions and to make these accessible to your peers.

### **Case Study group presentation: 20%**

- Each group of about 2 will pick an Case Study innovation that is available and evaluate its likely success in the market, perhaps suggesting ways in which the marketing of the innovation could be improved.

### **Individual paper: 20%**

- Students will pick an aspect of marketing innovation that is of particular interest to them and to write an essay, using tools, concepts and ideas from the course and elsewhere to explore their topic. Topic should also be submitted by week 5. (March 3 to 7).
- Presentations will be heard in the final session in week 14 (May12, Friday 16 and Monday 19)

**Mid Term 25% : March 31 (Monday), week 9**  
**Final Exam: 25%: May 23, Friday, week 15**

## **BIBLIOGRAFIA:**

Core Text/Essential Purchase?: There is no core text for this elective.

Reading List?: includes a significant number of readings from academic marketing journals.

- Bogue, Joe and Ritson, Christopher. 'Integrating Consumer Information with the New Product Development Process: the development of lighter dairy products', *International Journal of Consumer Studies*, January 2006, Vol 30 (1), pp44-54.
- Bond, Edward U. and Houston, Mark B. 'Barriers to matching new technologies and market opportunities in established firms', *Journal of Product Innovation Management*, March 2003, Vol. 20 (2), pp120-135.
- Day, George S. 'Feeding the Growth Strategy', *Marketing Management* November/December. 2003, Vol. 12 (6), pp15-21.
- Day, George S. 'Which way should you grow?', *Harvard Business Review*, Jul/Aug 2004, Vol 82,(7/8), pp24-25.
- Markides, C.C. and Geroski, P.A. 'Fast second', *Strategy and Innovation*, January-February 2005, pp3-5.
- Ogawa, Susumu and Piller, Frank T. 'Reducing the Risks of New Product Development', MIT, *Sloan Management Review*, Winter 2006, Vol. 47 (2), pp65-71.
- Robinson, William T. 'Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries', *Journal of Marketing Research (JMR)*, February 1988, Vol. 25 (1), pp87-94.



## Media Convergence

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 d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- 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](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>.

## Programes d'Identitat Visual

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

- Comprendre el concepte de marca i la terminologia bàsica que gira al seu entorn, i assolir una perspectiva d'anàlisi evolutiva històrica de les marques.
- Familiaritzar l'alumne amb el pensament estratègic i la presa de decisions prèvia a l'aplicació d'opcions estètiques en el desenvolupament d'un programa d'Identitat Visual.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per operar en diferents entorns informàtics.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

### CONTINGUTS:

Introducció teòrica al concepte de marca.

Identitat Visual.

Imatge Global.

Història de la Identitat Visual.

L'empresa:

- Concepte d'organització.
- El sector
- El posicionament
- La filosofia corporativa: Missió, Visió i Valors.

Estratègies de Conceptualització.

Estratègies de Visualització.

El programa d'Identitat Visual:

- Índex
- Naming
- Signe
- Logotip
- Color
- Tipografia
- Suports



Exemplificació de casos.  
Exercicis pràctics reflex, recull o alternativa del contingut teòric.  
Conclusions  
Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis.

## **AVALUACIÓ:**

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

- Creació d'un programa d'Identitat Visual. Aquest apartat tindrà el 40% del valor de la nota final. Avaluació continuada.
- Treball de recerca i anàlisi sobre la implementació dels programes d'Identitat Visual en un sector específic. 30%.
- Treball de desenvolupament d'un concepte. 20%.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc...) 10%.

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

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Arribas García, P. Manual de identidad corporativa. Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid. 1999.
- Bassat, L. El Libro Rojo de las marcas (Edición Universitaria). Cómo construir marcas de éxito. 2000.
- Capriotti P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 2002
- Costa, J. Imagen Corporativa en el s.XXI. 2002
- Chaves, N. i Belluccia, R. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. 2003.
- González Solas, J. Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis, 2002.
- Chaves, N. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. Gustavo Gili, 2003.
- Forges, C. Papelería e identidad corporativa. Index Books, 1999.
- Jong, C.; Schilp, E. Manual de imagen corporativa. Ed Gustavo Gili, 1991.
- Morgan, C.LI. Logos: logotipos, identidad corporativa, marca, cultura. Index Books, 1999.
- Olins, W. Identidad Corporativa". Celeste Ediciones, 1991.
- Zaldunbide Amezaga, I. Identidad visual corporativa, la teoría y la práctica: estudio de la creación de la nueva identidad visual de las cajas vascas. Univesidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1998.

## Publicitat i Relacions Públiques a Internet

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura es immersir l'alumne en el món de la Publicitat i les Relacions Públiques a Internet des de la presentació i la discussió de casos.

L'alumne ha d'enfrontar-se a una nova perspectiva dels usos web i mòbil en la qual deixa de banda el rol d'usuari per assolir el d'estrateg generador de diàleg.

### COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).
- Conèixer la importància de la comunicació dins del desenvolupament estratègic d'una PIME.
- Saber integrar i aplicar els coneixements teòrics, instrumentals i pràctics en publicitat i relacions públiques a la comunicació turística i cultural.

### CONTINGUTS:

#### 1. Publicitat i Relacions Públiques, el nou panorama

- 1.1. Introducció
  - 1.1.1. Del màrqueting 2.0 al Màrqueting 3.0
  - 1.1.2. Participació i màrqueting de col·laboració
- 1.2. Els tres grans canvis
- 1.3. Els nous valors digitals
- 1.4. El nou mercat
- 1.5. Un nou model de relació
- 1.6. Els nous competidors
- 1.7. Les noves oportunitats
  - 1.7.1. Oportunitat o amenaça, qüestió de temps
- 1.8. El nou consumidor digital

#### 2. Tipus d'estratègia digital

- 2.1. Digitalitzar el físic
  - 2.1.1. Captació de clients on-line
  - 2.1.2. Fidelització de clients on-line
  - 2.1.3. De la revista al butlletí o newsletter
- 2.2. Desvirtualitzar el digital
- 2.3. Gestió de la reputació on-line

- 2.3.1. Online Reputation Management
- 2.3.2. Vigilància competitiva
- 2.4. CRM Social
- 2.5. CEM

### **3. Eines de comunicació en internet**

- 3.1. Màrqueting i cercadors
  - 3.1.1. SEM
  - 3.1.2. SEU
- 3.2. La Web
  - 3.2.1. Domini, hosting i conceptes afins
  - 3.2.2. Web 2.0
  - 3.2.3. Web 3.0
- 3.3. Xarxes Socials i comunitats virtuals
  - 3.3.1. Tipus de xarxes socials
  - 3.3.2. Publicitat i xarxes socials
  - 3.3.3. Costos i beneficis d'una xarxa social
  - 3.3.4. Xarxes i comunitats
  - 3.3.5. Comuniting
  - 3.3.6. Tipus de comunitats
  - 3.3.7. Dinamització d'una comunitat
- 3.4. Twitter
  - 3.4.1. Tàctiques avançades de construcció de twitter
- 3.5. Blogs
  - 3.5.1. La claus d'un blog corporatiu
  - 3.5.2. Aplicacions dels blogs interns
  - 3.5.3. Els 4 usos dels blogs en el màrqueting digital
  - 3.5.4. Photoblogging i videoblogging
- 3.6. Mobile Màrqueting
  - 3.6.1. Mobile push vs. display pull advertising
  - 3.6.2. Mobile Màrqueting Guidelines
- 3.7. Apps
  - 3.7.1. Apps i gestió de marca
  - 3.7.2. Punts clau de les aplicacions mòbils
- 3.8. Mons de realitat virtual i Advergaming
  - 3.8.1. Definició i aspectes bàsics
  - 3.8.2. Efectes
- 3.9. Video Màrqueting
  - 3.9.1. YouTube
  - 3.9.2. Tipolgia d'anuncis en YouTube
- 3.1. Màrqueting Viral i Buzz màrqueting

### **AVALUACIÓ:**

L'avaluació d'aquesta assignatura es realitza a partir de l'avaluació de les seves pràctiques, que s'hauran d'entregar i presentar a classe i d'un examen final.

- Pràctiques durant el curs - 50%
- Examen final - 50%

### **BIBLIOGRAFIA:**

- Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación, Madrid. 2008.
- Arroyo, Saray. "Con la idea mas simple e imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa

- campaña publicitaria" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 14.
- Dans, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Ediciones Deusto. Barcelona.
  - G. Bermejo, Estefanía. "IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág.18.
  - G. Bermejo, Estefanía. "La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.19.
  - G. Bermejo, Estefanía. "Ontwice mide en dinero el valor de las marcas en Facebook" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.20.
  - G. Bermejo, Estefanía. "Vídeo, móvil y redes sociales impulsan la publicidad 'display'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 17 a 24 de junio de 2011. pág.18.
  - G. Bermejo, Estefanía. "Hispavista adapta sus canales para los dispositivos móviles y la televisión online" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 18.
  - Guijo, Fernando. "El que calla otorga... también 'online'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3
  - Jiménez, Mònika. (2006) *Advergaming: Cuando la publicidad habla la lengua de los videojuegos. Lenguaje, estrategias y efectos del advergaming en el público objetivo infantil*. Participación en el VI Coloquio de Comunicación España Brasil
  - Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2011
  - Meermn Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. New Jersey. 2010.
  - Miguel, Gerardo. "La comunicación 'tradisocial'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 3.
  - Montilla Blanch, Anna. "La crisis ha configurado una nueva generación menos materialista" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3.
  - Montilla Balnch, Anna. "El 50% del crecimiento publicitario mundial será impulsado por los medios digitales" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 6.
  - Montilla Blanch, Anna. "La creatividad es una raza difícil de encontrar" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 6.
  - Petit, Luis. "¿A cuanta gente llega realmente una campaña de publicidad online?" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 20 al 27 de mayo de 2011. pág. 4.
  - Quart, Alissa. *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Grupo Editorial Randhom House Mondadori, Barcelona, 2004.
  - Redacción Madrid. "Los ingresos en publicidad online baten récords en el primer trimestre de 2011 en Estados Unidos" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.18.
  - Redacción Madrid. "Roche-Posay apuesta por el iPhone para dar información útil" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág.33
  - Redacción Madrid. "Greenpeace inicia con un viral una guerra contra Mattel" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.24.
  - Redacción Madrid. "Las empresas españolas infrutilizan Twitter en sus relaciones con sus cliente" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.12.
  - Redacción Madrid. "Las redes sociales harán que las marcas pasen a ser propiedad de los consumidores" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.10.
  - Redacción Madrid. "Uno-e en 'Internet es tuyo'. La historia de un evento 2.0 integrando lo on y lo off" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág.28.
  - Redacción Madrid. "El Corte Inglés lanza gratis todos sus catálogos para iPhone e iPad" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 11.
  - Redacción Madrid. "Un informe de PwC sobre el reto de las marcas recomienda a las empresas escuchar que dicen los usuarios en internet" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 10.
  - Rosales, Pere. *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ediciones Deusto. Barcelona. 2010.
  - Ryan, Damian; Jones, Calvin. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engagnin the digital generation*. Kogan Page. Philadelphia. 2009.

- Sivera, Silvia. *El màrqueting viral*. Editorial UOC. Barcelona. 2008.
- Stalman, Andy. "Twitter pasó de moda" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 4.
- Tasner Michael. *Marketing in the Moment. The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Costumer First*. Pearson Education, Inc. New Jersey. 2010.
- Wertime, Kent; Fenwick, Ian. *DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. Singapore. 2008.

## Redacció Publicitària

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Què diferencia la publicitat de la informació? La seva capacitat persuasiva. Fa anys, quan la competència dins d'un mateix mercat era limitada, els productes tenien característiques que els diferenciaven clarament entre ells afavorint una comunicació racional. Amb l'augment de la competència i la igualació de tots les productes, la diferenciació de la marca es construeix des de l'emocionalitat.

Aquesta assignatura treballa aquesta emocionalitat amb la conjugació d'imatge i paraula per seduir, enamorar, atraure i, en definitiva, persuadir el consumidor per impulsar la compra... En definitiva, treballar la part més persuasiva de la comunicació.

### 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 realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per a la crítica i autocrítica.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar tasques.
- 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).
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- 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. Llenguatge i publicitat.
2. El redactor publicitari.
3. Principis de la redacció publicitària.
4. Característiques de la redacció segons mitjans.

### AVALUACIÓ:

- Realització i presentació de pràctiques (75% del total de la nota).
- Examen de fonaments teòrics bàsics (25% del total de la nota).

## BIBLIOGRAFIA:

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i Redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005
- D & AD. *The copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. Singapore: The Designers and Art Directors Association of UK, 1996.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Higgins, D. *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill, 1991.
- Klein, E. *Write Great Ads*. New York: Wiley, 1990.
- Bly, R. *The copywriter's Handbook. a step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt, 1985.
- Curto, V.(et al). *Redacció publicitaria*. Barcelona:UOC, 2008.
- Ferraz, A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1996. (Cuadernos de lengua española).
- López Eire, A. *La retórica de la publicidad*. Madrid. Arco Libros, 1998. (Cuadernos de lengua española).

## Social Media

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Social media have changed the communication paradigm, putting the prosumer in the center of the enterprises. In this subject we will work on the principal social networks, but also in how to make a global digital marketing plan for a brand.

### 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 d'anàlisi i síntesi

### CONTINGUTS:

1. Introduction to the Social Media subject (presentation, objectives, competences and evaluation). Brief introduction to web 2.0
2. Marketing online and the digital marketing plan + Introduction to Social Media + Facebook
3. Twitter and Foursquare + Study case
4. Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, Linkedin and Google+ + Study case
5. Social Media analytics and reports
6. Social Media management tools
7. Online reputation management
8. SEO: definition, searchers and how to write in internet
9. SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics
10. Email marketing: mailchimp and public relations 2.0
11. Web analytics and reports
12. Personal branding
13. Legal issues
14. Mentoring of the project
15. Projects presentation

### AVALUACIÓ:

- Exercises (30%)
- Participation in facebook group and in Twitter with the hashtag (#SMUVic) (10%)
- Projects: develop a digital marketing plan for a cultural project based in Vic (50% + 10% presentation)

### BIBLIOGRAFIA:

The bibliography will be recommended to each student according to the nature of their internship.