



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2017-2018

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	6
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	7
PLA D'ESTUDIS	8
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	11
Campanyes Globals de Comunicació	12
Màrqueting Relacional	14
Comunicació amb Grups Socials	17
Comunicació no Convencional	19
Pràctiques en Empreses	21
Treball de Fi de Grau	24
ASSIGNATURES OPTATIVES	27
Anàlisi de Campanyes	28
Brand Building	33
Cerimonial i Protocol	37
Comunicació de Crisi i Conflicte	40
Comunicació Interna	42
Creativitat Publicitària II	44
Cross-Cultural Studies	47
Direcció d'Art	50
Direcció de Comptes	53
Global Communication Strategies	55
International Affairs	58
Leadership, Business and Society	60
Patrocini i Captació de Fons	62
Programes d'Identitat Visual	64

PRESENTACIÓ

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

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

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

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

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

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

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

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

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

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

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

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continua
- Pràctiques

Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa

Departament d'Economia i Empresa

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

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

Departament de Comunicació

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

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

Òrgans de govern

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

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Solà i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de departament

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

Coordinador de Formació Continuada

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador Acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2016-2017

Docència

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

Docència del 1r quadrimestre

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

Docència del 2n quadrimestre

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

Vacances de Nadal

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

Vacances de Setmana Santa

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

Dies festius

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

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

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

Objectius generals

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

Objectius sobre coneixements teòrics i metodològics propis de la professió:

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

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

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

Objectius sobre el coneixement del context cultural i professional:

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

Coneixements instrumentals i de mètodes de treball professionals:

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

PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica (FB)	48
Obligatòria (OB)	126
Optativa (OP)	30
Treball de Fi de Grau (TFG)	9
Pràctiques Externes (PE)	12
Total	240

PRIMER CURS	Crèdits	Tipus
Optatives	-	OP

PRIMER CURS	Crèdits	Tipus
Empresa	6,0	FB
Història de la Comunicació	6,0	FB
Llengua Catalana	3,0	OB
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	9,0	OB
Estadística Aplicada a la Comunicació	6,0	FB
Estructura de la Comunicació	6,0	FB
Fonts d'Informació	3,0	OB
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	3,0	OB
Introduction to English for Advertising and Public Relations	6,0	FB
Llengua Espanyola	3,0	OB
Taller d'Informàtica	3,0	OB

SEGON CURS

	Crèdits	Tipus
English for Public Relations	3,0	OB
Història Contemporània	6,0	FB
Introducció al Màrqueting	6,0	OB
Llenguatges de la Comunicació	6,0	OB
Psicologia del Consumidor	3,0	OB
Taller de Comunicació Gràfica I	6,0	OB
Taller de Ràdio	6,0	OB
Taller de Redacció	6,0	FB
Taller de Televisió	6,0	OB
Teories de la Comunicació	6,0	FB

TERCER CURS

	Crèdits	Tipus
Comunicació Digital Interactiva	3,0	OB
Creativitat Publicitària I	6,0	OB
Dret de la Publicitat	3,0	OB
Gestió d'Empresa	3,0	OB
Taller de Comunicació Gràfica II	6,0	OB
Taller de Producció Audiovisual	3,0	OB
Estratègia i Planificació de Mitjans	6,0	OB
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6,0	OB
Organització d'Esdeveniments	3,0	OB
Relació amb els Mitjans de Comunicació	3,0	OB
Taller de Comunicació Interactiva	3,0	OB
Taller de Fotografia	3,0	OB

QUART CURS

	Crèdits	Tipus
Campanyes Globals de Comunicació	6,0	OB
Màrqueting Relacional	6,0	OB
Comunicació amb Grups Socials	3,0	OB
Comunicació no Convencional	3,0	OB
Pràctiques en Empreses	12,0	PE
Treball de Fi de Grau	9,0	TFG

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

	Crèdits
Direcció d'Art	6,0
Comunicació Interna	3,0
Direcció de Comptes	6,0
Comunicació de Crisi i Conflictu	6,0
Anàlisi de Campanyes	6,0
Creativitat Publicitària II	6,0
International Affairs	6,0
Leadership, Business and Society	6,0
Programes d'Identitat Visual	6,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Patrocini i Captació de Fons	3,0
Brand Building	6,0
Cross-Cultural Studies	6,0
Global Communication Strategies	6,0

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Campanyes Globals de Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Santiago Jordán Ávila

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber elaborar un Pla de Comunicació meticulosament reconeixent les diferents fases que el componen i els seus apartats.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de lideratge.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir sensibilitat pels temes mediambientals i socials.

Específiques

- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- Saber analitzar la situació d'una empresa: aspectes jurídics, fiscals i laborals, finançament, mercats i productes financers.
- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

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 presentaicó 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

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Dominar les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable.
- Utilitzar aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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 medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

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: treball d'investigació de mercat del projecte de l'assignatura. (correspon al 15% 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 35% 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.

Comunicació amb Grups Socials

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Cristina Ylla Parareda

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Una vegada acabat el curs els alumnes han de ser capaços de:

- ? Dissenyar una estratègia de comunicació a mitjans socials (Social Media Plan) en relació a un client concret.
- ? Analitzar la presència online d'una empresa o marca, marcar objectius, definir targets i plataformes. ? Dissenyar accions a mitjans socials per aconseguir els objectius plantejats.
- ? Conèixer els principis bàsics de la dinamització i gestió de comunitats online (community management)
- ? Crear una guia d'estil i un protocol de gestió i prevenció de crisis de reputació online.
- ? Crear plans de contingut i plans de postejat.
- ? Identificar els influenciadors diitals d'un determinat segment o target i dissenyar accions de relacions públiques online.
- ? Conèixer els principals indicadors (KPIs) i les eines per a demostrar l'eficiència i l'eficàcia de les campanyes i accions amb grups socials.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se 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:

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

AVALUACIÓ:

Exercises (30%) Participation in class (10%) IG management (5%) Success stories in social networks presentation (10%) Projects: develop a digital marketing plan for a leisure project based in Vic (45%)

BIBLIOGRAFIA:

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

Comunicació no Convencional

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer i entendre en profunditat totes i cadascuna de les disciplines *Below the Line* i la seva utilització estratègica tant a nivell individual (accions o campanyes específiques) o com a part d'un pla de Comunicació Integral d'una empresa.
2. Saber desenvolupar accions i campanyes de Comunicació BTL que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà no convencional de manera integrada i implementar la seva gestió de principi a fi.

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 d'una Campanyes Integrals BTL a partir de dos *briefings* sobre un cas real (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*.

Pràctiques en Empreses

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Llengua d'impartició: Català, Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- El pràcticum o pràctiques a l'empresa es una assignatura obligatòria en els estudis de grau.
- Les pràctiques tenen com a objectiu posar en contacte l'estudiant amb el món professional i de l'empresa i, en la mesura del possible, facilitar-li la inserció professional.

COMPETÈNCIES

Generals

- Respectar els drets humans.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat d'investigació.

- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.
- Tenir sensibilitat pels temes mediambientals i socials.

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 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 dóna 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

Tipologia: Treball de Fi de Grau (TFG)

Crèdits: 9,0

Llengua d'impartició: Català, Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

R1. Ha adquirit coneixements avançats i demostrat una comprensió dels aspectes teòrics i pràctics i de la metodologia de treball en el seu camp d'estudi amb una profunditat que arribi fins a la vanguardia del coneixement.

R2. Sap desenvolupar, presentar i defensar un projecte integrat amb el perfil professional del grau.

R3. Té capacitat de recopilar i interpretar dades i informacions sobre les que fonamentar les seves conclusions incloent, quan sigui necessari i pertinent, la reflexió sobre els aspectes d'índole social, científica o ètica en l'àmbit del seu camp d'estudi.

R4. Sap comunicar a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa, coneixements, metodologies, idees, problemes i solucions en l'àmbit del seu camp d'estudi.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

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:

- Coromina, E; Casacuberta, X; Quintana, D; (2000) El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos. Vic. Eumo Editorial.
- Ferrer, V; Carmona, M; Soria, V; (2012) El trabajo de Fin de Grado. Guia para estudiantes, docentes y agentes colaboradoras. Barcelona. McGraw Hill.
- Rigo, A; Genescà, G; (2000) Tesis i Treballs. Aspectes formals. Vic. Eumo Editorial.
- Sancho, Jordi (2014). Com escriure i presentar EL MILLOR TREBALL ACADÈMIC. Guia pràctica per a estudiants i professors. Vic. Eumo Editorial.
- Com elaborar un treball acadèmic: <https://campus.uvic.cat/aules1415/mod/url/view.php?id=1982>.

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

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

CRÉDITOS: 6 (PIRP) Y 3 (MCE)

OBJETIVOS:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

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

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

AVALUACIÓ:

SISTEMA DE EVALUACIÓ:

Sistema de Evaluación Bloque 1 y Bloque 2

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

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

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

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

¿Qué varía?:

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

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

1- Estudiantes Grado PIRP (6 créditos):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Importante:

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

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

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

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

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

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

Prácticas bloque 2:

PRÁCTICA 1:

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

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 2:

Objetivos del plan de comunicación y desarrollo de los Públicos objetivos

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 3:

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

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 4:

y desarrollo de las primeras acciones

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 5:

Desarrollo de las acciones propuestas.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 6:

Continuación del desarrollo de las acciones propuestas y desarrollo presentación de campaña.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 7:

Presentación final de proyecto, exposición

Valor sobre la nota: 20%

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

2- Estudiantes Grado MCE (3 créditos):

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

Opción A: cumplir expediente 3 créditos.

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

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

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

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

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

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

Bloque 2 ? realización parcial del contenido de este bloque.

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA:

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

Brand Building

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

OBJECTIUS:

Brand Building course focuses on challenges and opportunities of marketing new and existing products and services to the global marketplace. It builds on the knowledge acquired in previous Marketing and Advertising courses and applies key marketing and branding concepts in the international business context. It introduces students to international-level strategic and operational marketing tools and decision and influence techniques for building brands.

The course accomplishes its objectives through lectures, analyses and discussions of real business cases of actual global marketing issues, and through the establishment of a Brand's marketing and advertising strategy. It pays special attention to strategies used by international Brands. Specifically, the course analyzes the impact of cultural, economic, technological, political, and legal differences on the branding and marketing process.

On successful completion of this course students should be able to:

- Understand the nature of marketing strategy and its linkages to brand strategy vis-à-vis local and international companies
- Develop analytical frameworks in the screening of national markets defining the key factors in the firm's internationalization process by evaluating the international business environment, stressing particularly the economic and cultural dimensions
- Discuss the complexities and paradoxes that are prevalent in so many successful and failing international brands
- Explore the tensions in adopting a global standardized Brand as opposed to a locally responsive brand in international marketing and relate these to the overall corporate strategy of companies
- Consider ethical and social responsibility issues, in the development and implementation of the marketing strategy

CONTINGUTS:

Topic 1: The Global Marketing Imperative

Topic 2: Marketing Macro-environment: Socio-cultural and economic Marketing Macro-environment: Political and legal

Topic 3: International Marketing Micro-environment: Competition. Suppliers. Customers

Topic 4: Segmentation, targeting and positioning. Strategic Planning

Topic 5: Product Management, Parfitt and Collins Model and Branding

Topic 6: Marketing Research and Brand Value Discovery. The Total Brand Experience

Topic 7: Pricing, Brand Value and Affordability.

Topic 8: Sales Management: The Brand Ambassadors and the Competitive War.

Topic 9: Brand Building and Advertising Process: Strategic Partners for Brand Building

Topic 10: Promotional and Communication Strategies (1)

Topic 11: Promotional and Communication Strategies (2)

AVALUACIÓ:

Regular term evaluation

The final grade will be determined by the weighted average of various continuous evaluation activities and a final exam.

Class participation

- Time period: Throughout the course
- Type of assessment: Comp
- Type of activity: Conceptual and synthesis
- Grouping: Individual
- Weight (%): 10%

Case discussions and case presentations

- Time period: Throughout the course
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Individual, Group
- Weight (%): 10%

Group Marketing Plan partial submittals

- Time period: Every two weeks
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher, Self-evaluation, Co-evaluation
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Group
- Weight (%): 30%

Group Marketing Plan final submittal and oral presentation

- Time period: May 19th
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Group
- Weight (%): 20%

Final Exam

(A minimum score of 4 is required)

- Time period: Exam week
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Conceptual and synthesis
- Grouping: Individual
- Weight (%): 30%

Taking the final exam and obtaining a minimum score of 4 are necessary conditions in order to pass the course.

If the student does not obtain a minimum of 4 in the exam, the final grade will be the minimum between 4 and the average of the exam and the continuous evaluation elements.

IMPORTANT further specifications on grading and assignment rules:

Participation in this course is graded as a bonus. Participation grade can increase your final grade for no more than 1.0. Your participation mark will be based on your class contribution. Some of the behaviors that contribute to effective class participation are captured in the questions that follow:

- Is the participant a good listener?
- Are the points that are made relevant to the discussion? Are they linked to the comments of others?
- Do the comments add to our understanding of the situation?
- Do the comments show evidence of analysis of the case?
- Does the participant distinguish among different kinds of data (that is, facts, opinions, beliefs, concepts, etc.)?
- Is there a willingness to share?
- Is there a willingness to test new ideas, or are all comments "safe"? (For example, repetition of case facts without analysis and conclusions or a comment already made by a colleague.)
- Is the participant willing to interact with other class members?
- Do comments clarify and highlight the important aspects of earlier comments and lead to a clearer statement of the concepts being covered?

The questions above deal with both the process of class participation and (of equal or greater concern) the content of what you say. Please trust that both quality and frequency are important, but that quantity never can make up for low quality.

Please do not confuse participation with assistance. Having a perfect assistance record still may result in zero participation mark if you do not actively participate in the class discussions. However, if you do not assist to classes, then neither you can participate. Thus, if your assistance falls below 80% of all classes (6 or more absences), your participation will be set to zero irrespective of your contribution during the classes you were present at.

At the beginning of the term, you will self-form groups of 5 students that will develop a Company's Marketing Plan.

Although each group will get one mark, individual marks will be adjusted (upward or downwards) based on the 360° evaluation that you will have to complete during the final exam.

BIBLIOGRAFIA:

Basic bibliography

- Philip Kotler & K.C. Keller (2012). *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall.
- Jean Noel Kapferer(2012). *The new Strategic Brand Management*. Fifth Edition.Kogan Page.
- Scott M. Davis (2002). *Brand Asset Management: Driving Porfitable Growth through your Brands*. Jossey-Bass.
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2009). *International Marketing*. 9th Edition. South-Western College Pub.

Teaching resources

- Power point slides slides for each session which will be uploaded in (Moodle platform)
- Articles related to subject
- Business case studies

Students are required to read all assigned cases and articles. Nevertheless, you will not need to buy or borrow any of these books to successfully complete the course.

Cerimonial i Protocol

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber desenvolupar un acte protocolari en la empresa o en el àmbit oficial.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitats interpersonals.

Específiques

- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- 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 d'investigació de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Tenir capacitat i habilitat per a l'exercici ètic i responsable de la publicitat i les relacions públiques.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

Bàsiques

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

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 Conflictes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-
- Sensibilitzar sobre la necessitat de saber comunicar en casos de crisi o conflicte.
 - Saber comunicar eficaçment segons el tipus de crisi o de conflicte.
 - Obtenir les eines i tècniques per a la resolució de crisi i conflictes.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.
- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.

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:

Pràctiques individuals 40%. El 40% s'obtindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre i el 20% restant, dels simulacres.

BIBLIOGRAFIA:

- Agustine, Norman i altres (2001) *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto.
- Barton, Laurence (1993) *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co.
- Cutlip, Scott; Center, Allen, Broom, Glen (2000) *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, James; Hunt, Todd. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
- Lampreia, Martins J; Agustí i altres (2003) *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda.
- Seitel, Fraser (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall.
- Uribe-Salazar de, Agustín i altres (2003) *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación.
- Arroyo, Luis y Yus (2000/). *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. ESIC Editorial.

Comunicació Interna

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-
1. Identifying the actors in the Internal Communication
 2. Adapting the internal communication of an organization to reality
 3. Relate the various tools within the internal communication processes
 4. Understand the importance of having elements of internal communication
 5. To acquire a general knowledge of how to perform an internal communication plan

COMPETÈNCIES

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

- The 40% tasks, 20% group practice 40% Final project (internal communication plan).
- The presentation of the Final project is required to access the performance of the theory test.
- If not delivered on the appointed day practices will be equal 0.

BIBLIOGRAFIA:

- Baskin, Otis (1997) *Public Relations: the profession and the practice*. McGraw Hill, New York.
- Gruning, James.(1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- M. Dozier, David et al, (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Smith Lyn, (2008) *Effective Internal Communication*. Kogan Page. London.
- Quirke, Bill (2008) *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. University Press. Cambridge. Cambridge.
- Fraser P. Seitel (2014) *The Practice of Public Relations*. United States. Pearson.

Creativitat Publicitària II

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber pensar la creativitat, intuir-la, imaginar-la, per després aplicar-la estratègicament amb la finalitat d'aconseguir uns objectius de comunicació. És a dir, saber desenvolupar la Creativitat Publicitària i la implementació de les plataformes creatives fins a arribar tàcticament a expressar la campanya segons les característiques i possibilitats dels mitjans on i offline utilitzats.

Aprendre i comprendre el procés creatiu publicitari des de la ideació i conceptualització fins a l'articulació i expressió del missatge publicitari.

Per tant, es tracta de:

1. Mostrar com la publicitat transforma la creativitat en el producte del seu esforç mental i intel·lectual: la creativitat és el producte que ven l'agència i aquell que compren els anunciants.
2. Constatar que la publicitat és l'art de pensar bé el producte/marca i expressar-los: demostrar documentalment amb anàlisi de campanyes que pensar creativament la publicitat, a més d'imaginació i intuïció, requereix habilitat i utilitat.
3. Conèixer i experimentar el procés creatiu publicitari, des del problema de comunicació a la seva resolució creativa: crear campanyes utilitzant la redacció i l'adreça d'art com a eines de treball.
4. Saber aplicar el missatge bàsic al llenguatge pertinent: segons les característiques i possibilitats dels vells i els nous mitjans, així com els codis adequats per a cada públic objectiu.

COMPETÈNCIES

Generals

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.

- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se 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. Qualitats i funcions del creatiu publicitari ATL i BTL.
2. Les fases prèvies a la creació: anàlisi del briefing i l'estratègia.
3. Del problema de màrqueting a la solució creativa.
4. L'estratègia creativa I: la concreció del contingut del missatge. Les instruccions creatives. Modalitats.
5. L'estratègia creativa II: l'expressió creativa.
6. Creació d'eixos, temes i conceptes: El Layout Creatiu
7. Plataformes creatives.
8. El salt creatiu. conceptualització i expressió del missatge.
9. Llenguatge creatiu publicitari. trucs, eines, i elements creatius.
10. Creació de campanyes integrals (ATL i BTL), marques i eslògans.
11. La redacció creativa i Art Direction en funció dels mitjans ATL i BTL. Nous mitjans i formes de comunicació alternativa i no convencional, nova creativitat.
12. Creativitat Publicitària com a producte específic de la comunicació ATL i BTL.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Aaker, D. A.; Myers, J.G. (1984): *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Angeles, J. de los (1996): *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- Arens, W.F. (1999): *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Baños, M. (2001): *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Beaudot, A. (ed.) (1980): *La Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Berrio, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Csikszentmihalyi, M. (2004): *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Douglas, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Blume.
- Dru, J.M. (1997): *Disrupción*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Hernández, C. (ed.) (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo.
- Hernández, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Jewlwe, J.A. (1985): *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth.
- Joannis, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lavilla, M. (2000): *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: RA-MA.
- Moliné, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Navarro, C. (2006): *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Oejo, E. (1998): *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Reardon, K. (1983): *La persuasión en comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Reeves, R. (1997): *La realidad en publicidad*. Barcelona: Delvico Bates.
- Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- Ries, A.; Trout, J. (1991): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (1993): *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, S. (2000): *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

Cross-Cultural Studies

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-
- To make students aware of their own culturally-induced behaviour.
 - To help students develop understanding of the fact that all people exhibit culturally-conditioned behaviours.
 - To develop students awareness of how culture affects people at work.
 - To provide students with language and cross-cultural skills in order to develop empathy with cultural differences.
 - To prepare students for interaction with people from cultures other than their own.
 - To develop critical and intellectual discussion.
 - To acquire pragmatic competence in cross-cultural business settings.

COMPETÈNCIES

Generals

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

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, Hoffstede, 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

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumne ha de ser capaç de resoldre conceptes de comunicació visualment entenent l'univers visual compartit pel públic objectiu al qual s'adreça amb l'objectiu de sorprendre'l sense desisar d'estar segur que aquest comprèn el missatge.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

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

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*
- Animatec
- Ordinador vs. ?artista?
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

Bloc 2

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Bann, D. *Manual de producció para Artes Gráficas*. Tellus, 1988. Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia 2005.
- Bertola, A.; García, S.; *El manual del Diseño Gráfico Publicitario*, Córdoba: Almuzara, 2004.
- Contreras, F. R.; San Nicolás, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Madrid: Blur Ediciones, 2001.
- Dabner, D. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume, 2005.
- Fioravanti, G. *Diseño y reproducción*, Barcelona: GG, 1988.
- Mahon, N. *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG, 2010.
- Martínez-Val, J. *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.
- Moliné, M. *La fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días, 1999.
- Oejo, E. *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Celeste Ediciones, 1998.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'Art*, Barcelona: Trípodos 2006.
- Rom, J. *El fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípodos 2002.
- San 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

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se 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:

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

AVALUACIÓ:

Les pràctiques representen el 70% de la nota, un 20% un examen test i el 10% restant l'assistència i participació a classe. No s'acceptaran entregues fora de termini, ja que és un procés de creixement i seguiment continu de l'assignatura tant des de l'aspecte teòric com pràctic. Fora de les dates d'entrega, constarà com a 0. Totes les notes faran mitja.

És recuperable:

? 2 de 5 exercicis

? prova test

No és recuperable:

? Pràctiques: Treball final + Pràctica de Credencials

BIBLIOGRAFIA:

- ? Solanas, Isabel, Sabaté, Joan. (2008) Dirección de cuentas. Gestión y Planificación de cuentas en publicidad, Editorial UOC. Barcelona.
- ? Fuetterer, Stephan. (2013) Social Business, cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Ed. Best Relations ,S.L.
- ? Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). Dirección empresarial para publicitarios. Madrid, Dykinson.
- ? Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). De director de Cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre Agencias de Publicidad. Madrid, Dykinson.
- ? Holiday Ryan. (2014) Growth Hacker Marketing. El futuro del social media y la publicidad. Social Business.
- ? Luis Bassat, (1994) El libro rojo de la publicidad, Ediciones Folio, S.A., Barcelona.
- ? Kostler, Philip (2002). Dirección de MK. Análisis, Planificación, Gestión i Control. Prentice Hall, Madrid.
- ? Lambin, Jean-Jaques (1995). Marketing Estratégico. Madrid, McGraw-Hill. 2003 Esic.
- ? Lindstrom, Martin. (2012) Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Ed. Gestión 2000.
- ? Castellblanque, Mariano (2006). Perfiles profesionales de publicidad i ámbitos afines. Editorial UOC, Barcelona.

Global Communication Strategies

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

By the end of the semester, the readings, lectures, individual and group assignments that you and your class members prepare should enable you to:

- 1) understand the major concepts of global advertising and their importance of global marketing activities in the world;
- 2) examine the current state of global and cross-cultural advertising in terms of its magnitude and the major advertising agencies involved;
- 3) recognize the potential influence of cultural factors on global and cross-cultural advertising;
- 4) distinguish between the ways that advertising agencies function in developed, developing and lesser developed nations;
- 5) identify the issues facing global and cross-cultural managers with respect to setting objectives and budgets, conducting research, selecting and purchasing media, creating and executing advertising messages;
- 6) understand the ethical concerns, regulatory environments, and issues of corporate responsibility raised by the globalization of advertising.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat per prendre decisions.

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics 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

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

OBJECTIUS:

The objective of this course is to provide students with an understanding of world events, encouraging analytical and critical 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- 1) Students are expected to develop a full understanding of the dynamics of the international system and to process knowledge and critically analyse world events.
- 2) Students are expected to gain and show advanced knowledge of theoretical and practical aspects and of the work methodology in the fields of communication and international business.
- 3) Students are expected to analyse their field of knowledge in the national and international context.
- 4) Students will develop communication skills and improve debating skills.

COMPETÈNCIES

Generals

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

CONTINGUTS:

- 1. Course profile
- 2. Key concepts in International Relations
- 3. Theories: Realism, Liberalism, Critical approaches (Marxism, poststructuralism, feminism,...)
- 4. Mapping conflicts: levels of spatial analysis
- 5. Major actors in IR: states, intergovernmental organizations, transnational organizations
- 6. Identity and Culture
- 7. Power and 21st century world order
- 8. War and peace
- 9. Terrorism
- 10. Global challenges

AVALUACIÓ:

- ? 1. Participation in class and seminars: 20%
- 2. Presentation 1 (in groups): 20%
- 3. Presentation 2 (in groups): 30%
- 4. Two written tests: 30%

BIBLIOGRAFIA:

- Key bibliography
 - Heywood, Andrew. Global politics. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
 - Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order, New York: Simon & Schuster, 1996.
 - Huntington, Samuel Phillips (Summer 1993). «The Clash of Civilizations?». Foreign Affairs, vol. 72, no. 3. Consulted on 24th January 2018 at [http://bev.berkeley.edu/Ethnic%20Religious%20Conflict/Ethnic%20and%20Religious%20Conflict/20045621%20\(1\).pdf](http://bev.berkeley.edu/Ethnic%20Religious%20Conflict/Ethnic%20and%20Religious%20Conflict/20045621%20(1).pdf)
 - Wilkinson, Paul: International Relations. A Very Short Introduction. Oxford: OUP, 2007.
- Additional bibliography
 - Harari, Yuval Noah. Sapiens: A Brief History of Humankind. US: HarpersCollins Publishers, 2015.
 - Kaplan, Robert D. The Revenge of Geography: What the Map Tells Us About Coming Conflicts and the Battle Against Fate. New York: Random House, 2012.
 - Lundestad, Geir. East, West, North, South: Major Developments in International Politics since 1945. London & Thousand Oaks & New Delhi & Singapore: Sage Publications Ltd (7 edition), 2014
 - Marshall, Tim. Prisoners of Geography. Elliott & Thompson Limited, 2015.

Leadership, Business and Society

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

On completion of the course, students should have a clear understanding of company organisation and the role of the firm within society. Students will also be expected to have developed tools of critical analysis, communication and problem-solving.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per 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*.

Patrocini i Captació de Fons

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

La assignatura aborda el estudio del patrocinio y el mecenazgo como dos prácticas diferenciadas de la intervención social y cultural de las empresas, al mismo tiempo que se analiza su metodología con técnicas de comunicación no convencional.

Por un lado y desde la perspectiva corporativa, se estudiará la aportación del Patrocinio y Mecenazgo en la estrategia de Relaciones Públicas de las organizaciones, así como su relación con las diferentes motivaciones de la empresa, ya sean publicitarias, de imagen, de comunicación, de tipo fiscal o de responsabilidad social. Por otro lado y desde la perspectiva del sector público, de las fundaciones y de las ESAL (Entidades Sin Animo de Lucro).

RESULTATS D'APRENTATGE:

La assignatura combina las clases teóricas con diferentes trabajos prácticos parciales sobre los diferentes aspectos que se vayan desarrollando. Se realizarán pequeñas búsquedas de información para completar algunos aspectos y se presentará un trabajo final en el que se realizará un proyecto íntegro de un acto protocolario.

CONTINGUTS:

- Patrocinio y mecenazgo: Historia y delimitación conceptual
- Patrocinio y mecenazgo: Motivaciones, relación con la estrategia de comunicación u modalidades
- El pla de patrocinio en la empresa
- Patrocinio deportivo, cultura y televisivo.
- Financiai3n e acciones y eventos dese el punto de vista de las organizaciones beneficiarias. Fundraising
- Régimen jurídico y fiscal del patrocinio
- Obras sociales y cajas de ahorros
- Patrocinio, acci3n social y responsabilidad social corporativa

AVALUACI3:

- Los contenidos te3ricos de la asignatura ser3n motivo de una prueba escrita para la determinaci3n de la asimilaci3n de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuesti3n 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 las pruebas escritas y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar. No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

BIBLIOGRAFIA:

- Arias Velasco, Josep. *La fiscalitat de les entitats sense ànim de lucre*. Madrid: Coordinadora Catalana de Fundacions; Marcial Pons, 1997.
- Busby, Richard. *Measuring Successful Sponsorship. Evaluation strategies for justifying investment*. London: Financial Times Management Report, 1997.
- Cabra de Luna, Miguel Angel. *Las fundaciones y la sociedad civil*. Madrid: Civitas, 1992.
- Carroggio, Marc. *Patrocinio deportivo*. Barcelona: Ariel, 1996
- Clotats, Pere. *Patrocini empresarial*.
- Corredoira Alfonso, Loreto. *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch, 1991.
- Corredoira Alfonso, Loreto. *Mecenas en pantalla*. Barcelona: Ediciones del Drac, 1991.
- Ford, Bianca. *Televisión y patrocinio*. Madrid: IORTV, 1995.
- Girone, Paolo. *La lógica de la emoción y del esponsor*. Madrid: Díaz de Santos, 1993
- Guardia Massó, Ramón. *El beneficio de compartir valores. Márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto, 1998.
- Harris, Thomas. *International Fund Raising for not-for-profits. A country-by-country profile*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1999.
- Himmelstein, Jerome L. *Looking good and doing good. Corporate Philanthropy and Corporate Power*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1997.
- Juan de Andrés, Amado. *Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing*. Madrid: Editmex, 1993.
- Mendiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, 2001.
- Montraveta, Isabel. *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social, 2003.
- Mayor Zaragoza, Federico. *El papel de las fundaciones en el desarrollo de la sociedad civil*. Santander: Fundación Marcelino Botín, 1993.
- Minguella, Francesca; Aguilà Oriol; Rabanal, Marc. *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto*. Aedme, 2000.
- Parés i Maicas, Manuel. *Mecenatge, patrocini i comunicació*. Barcelona: ESRP PPU, 1991.
- Rigaud, Jacques. *El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación*. Barcelona: AEDME, 1988.
- Roca, Q. *Sponsorship. La publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting, 1990.
- Reder, Alan. *75 best business practices for socially responsible companies*. [S.I.] Ed J.P Tarcher, 1995.
- Rodríguez, J.A. *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson, 1998.
- Scott, Mary; Rithman, Howard. *Companies with a conscience: Intimate portraits of twelve firms that make a difference*. [S.I.] Citadel pr., 1994.
- Sleight, Steve. *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

Programes d'Identitat Visual

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-
- Ser capaç de desenvolupar processos per a la creació de programes d'Identitat Visual i identificar-ne les mancances.
 - Ser capaç de dur a terme una anàlisi de l'entorn gràfic de les empreses.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.

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.