



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2019-2020

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	5
Calendari acadèmic 2018-2019	5
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	6
PLA D'ESTUDIS	9
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	12
Advertising and Public Relations Copywriting Basics	13
Empresa	17
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	20
Sociologia General del Consumidor	22
Tècniques de Redacció Informativa	26
Tècniques de Redacció Persuasiva	29
Bases of Creative Thinking and Innovation	32
Comunicació Corporativa	35
Coolhunting: New Social, Cultural and Consumer Trends	38
Disseny Gràfic	41
Introducció al Màrqueting	47
Psicologia del Consumidor	51
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	54
Advertising and Public Relations International Campaign Management	55
Comunicació Interna	58
Creativitat Aplicada	61
Estadística de Mercats	64
Producció Audiovisual Publicitària	67
Producció Radiofònica Publicitària	71
Corporate Social Responsibility	74
Creativitat en Relacions Públiques	76
Fotografia Publicitària	79
Investigació de Mercats	83
Personal Branding	87
Projectes de Disseny Gràfic	91
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	94
Audiovisual Media Post-production	95
Creativitat a Internet	98
Direcció de Comptes	101
Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques	103
Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor	107
Relació amb els Mitjans	110
Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació	113
Estratègies Digitals	116
Gestió de l'Anunciant	118
Network, 2.0 & Content Curator	120
Planificació de Mitjans	123
Protocol Empresarial	127
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	129
Campanyes 360º	130
Engagement & One to One Communication	134
Pràctica de la Comunicació	139
Brand Content	142
Noves Tendències en Comunicació	145
Planificació i Avaluació de Mitjans Online	150
Treball de Fi de Grau	153
ASSIGNATURES OPTATIVES	156

Anàlisi de Campanyes	157
Brand Design	162
Campanyes Polítiques i Institucionals	165
Cerimonial i Protocol	168
Comunicació de Crisi	170
Comunicació de Salut	173
Construcció de Marca Territorial	175
Creació d'Empreses de Comunicació	179
Creativitat Publicitària	182
Cross-Cultural Studies	185
Direcció d'Art	188
Global Communication Strategies	191
Investigació d'Audiències	194
Leadership, Business and Society	197
Màrqueting Estratègic	199
Organització d'Esdeveniments i Congressos	203
Redacció Publicitària	206

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

Titulacions

Graus

- Administració i Direcció d'Empreses
- Comunicació Audiovisual
- Màrqueting i Comunicació Empresarial
- Periodisme
- Publicitat i Relacions Públiques

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
- José Antonio Corral Marfil
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Fèlix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Ramon Oller Piqué
- M. Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Elisenda Tarrats Pons
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Jordi Alavedra Comas
- Oreste Attardi Colina
- Sílvia Barrios Baena
- Daniel Batlle Garcia
- M. del Mar Francina Binimelis Adell
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Javier Carmona Sánchez
- Montserrat Casas Arcarons

- Jordi Català Domínguez
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Marc Compte Pujol
- Ruth Sofía Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Xavier Docampo Sellarès
- 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
- 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
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Ivan Navarro Guere
- Arnau Oriol Sánchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Jordi Ribot Puntí
- Jordi de San Eugenio Vela
- Antoni Sellas Güell
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- 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:

Degana

- Elisenda Tarrats i Pons

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'estudis

- F. Xavier Vicente i Soriano

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
- Núria Arimany i Serrat, directora del Departament d'Empresa i Economia

Coordinadora de Formació Continuada

- Montse Casas i Arcarons

Coordinador Acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

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 18 de gener (del 7 a 18 de gener: darreres proves).
- Període de repesques de primer semestre: 21 a 25 de gener.

Docència del 2n quadrimestre

- 28 de gener a 31 de maig (del 20 de maig a 31 de maig: darreres proves).
- Període de repesques de segon semestre: 3 de juny a 7 de juny.
- Defensa del TFG: 6 a 16 de juny.

Vacances de Nadal

- Del 23 de desembre de 2018 al 6 de gener de 2019, ambdós inclosos.

Vacances de Setmana Santa

- Del 14 d'abril al 22 d'abril de 2019, ambdós inclosos.

Dies festius

- 10 de setembre, pont
- 11 de setembre, la Diada
- 12 d'octubre, el Pilar
- 1 de novembre, Tots Sants
- 2 de novembre, pont
- 6 de desembre, dia de la Constitució
- 7 de desembre, pont
- 8 de desembre, la Immaculada
- 23 d'abril, Sant Jordi, Festa Institucional
- 1 de maig, Festa del Treball
- 5 de juny, Dilluns de Pasqua Florida
- 24 de juny, Sant Joan
- 5 de juliol, Sant Miquel, Festa Major de Vic
- 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.

Metodologia

Els crèdits ECTS

El crèdit ECTS (o crèdit europeu) és la unitat de mesura del treball de l'estudiant en una assignatura. Cada crèdit europeu equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que realitza l'estudiant dins d'una determinada assignatura: assistència a classes, consulta a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca, realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits vol dir que es

preveu que el treball de l'estudiant haurà de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura.

Les competències

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

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

Altres competències, en canvi són específiques de cada professió.

L'organització del treball acadèmic

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

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

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

El pla de treball

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

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

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

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

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

Procés d'avaluació

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

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

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

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

PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica (FB)	60
Obligatòria (OB)	129
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
Advertising and Public Relations Copywriting Basics	6,0	FB
Empresa	6,0	FB
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	6,0	FB
Sociologia General del Consumidor	6,0	FB
Tècniques de Redacció Informativa	3,0	OB
Tècniques de Redacció Persuasiva	3,0	OB
Bases of Creative Thinking and Innovation	6,0	OB
Comunicació Corporativa	6,0	FB
Coolhunting: New Social, Cultural and Consumer Trends	3,0	OB
Disseny Gràfic	6,0	FB
Introducció al Màrqueting	6,0	OB
Psicologia del Consumidor	3,0	OB

SEGON CURS

	Crèdits	Tipus
Advertising and Public Relations International Campaign Management	6,0	OB
Comunicació Interna	3,0	OB
Creativitat Aplicada	6,0	OB
Estadística de Mercats	6,0	FB
Producció Audiovisual Publicitària	6,0	OB
Producció Radiofònica Publicitària	3,0	OB
Corporate Social Responsibility	3,0	OB
Creativitat en Relacions Públiques	6,0	OB
Fotografia Publicitària	6,0	FB
Investigació de Mercats	6,0	FB
Personal Branding	3,0	OB
Projectes de Disseny Gràfic	6,0	FB

TERCER CURS

	Crèdits	Tipus
Audiovisual Media Post-production	3,0	OB
Creativitat a Internet	3,0	OB
Direcció de Comptes	6,0	OB
Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques	3,0	OB
Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor	3,0	OB
Relació amb els Mitjans	6,0	OB
Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació	6,0	OB
Estratègies Digitals	3,0	OB
Gestió de l'Anunciant	3,0	OB
Network, 2.0 & Content Curator	3,0	OB
Planificació de Mitjans	6,0	OB
Protocol Empresarial	3,0	OB

QUART CURS

	Crèdits	Tipus
Campanyes 360º	6,0	OB
Engagement & One to One Communication	6,0	OB
Pràctica de la Comunicació	12,0	PE
Brand Content	3,0	OB
Noves Tendències en Comunicació	3,0	OB
Planificació i Avaluació de Mitjans Online	3,0	OB
Treball de Fi de Grau	9,0	TFG

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

Advertising and Public Relations Copywriting Basics

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Gonzalo Calle Rosingana
- Maria Àngels Pinyana Garriga

OBJECTIUS:

This course aims at introducing students to advertising and public relations by means of focussing on specialised vocabulary and developing their writing and speaking skills in a professional setting. The main objective is to provide students with the necessary tools to cope with basic copywriting techniques within different contexts, both online and offline (e.g. print ads, screen ads, wepages, social media).

RESULTATS D'APRENTATGE:

65.1 Students can communicate in English in oral and written form and prepare written texts that are coherent and adequate to the communicative situation and identify and solve grammatical errors.

66.1 Students use the specific English vocabulary and grammar for publicity and public relations.

67.1 Students use the tools of informative and persuasive communication correctly to respond to the specific fields of communication in international contexts.

69.1 Students identify and recognize the different phases of the writing process in English.

70.1 Students write adequate expository and argumentative texts in English.

73 Students perform evaluation processes on one's practice and that of others in a critical and responsible manner.

74.1 Students communicate information, methodology, ideas, problems and solutions in a clear and precise way to all types of audiences (specialized or not) in English.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

Topics:

- Promotional Activities and Branding
- Advertising
- Digital marketing

Vocabulary:

- Branding
- Promotional activities
- The internet
- Corporate blogging

English usage:

- Revision of selected points

Skills:

- Reading and Writing:
 - Email
 - Blog posts

- Home page
 - About us page
 - Social media
- Speaking:
 - Holding discussions
 - Giving opinions
 - Agreeing and disagreeing
 - Presenting

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous assessment. The final grade is the sum of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

P1: Class Participation: 5%

P2: Monitoring of work done:

- Course Blog 15%
- Use of English 5%

P4: Tests:

- Test 1: 20%
- Test 2: 20%
- Class reader: 10%

P5: Projects and presentations:

- “Caferoma” 5%
- Presentation of finished adverts 5%
- Presentation of web copy 5%
- Wiki 5%
- Leaflet 5%

Please note: Projects and presentations can only be submitted if you have attended the in-class sessions. Activities that have not been delivered on the due date count as zero.

In the event that a student fails, there will be the opportunity to resit Test 1 and/or Test 2. The resit grade will be averaged with the rest of the course grades.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Farral, C., Lindsley, M. (2008). *Professional English in Use: Marketing* (1 ed.). Cambridge: CUP.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content* (1 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Mann, M., Taylore-Knowles, S. (2012). *Destination B2: Grammar & Vocabulary* (2 ed.). Oxford: Macmillan.
- Swan, M. (2016). *Practical English Usage*: . (4 ed.). Oxford: OUP.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Empresa

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Burgaya Riera
- Judit Creixans Tenas

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a conèixer els elements bàsics de la gestió empresarial així com conèixer els principals conceptes de l'economia. També es vol que tingui l'oportunitat de practicar competències i habilitats directives clau, com ara, analitzar problemes i prendre decisions. També es vol contribuir a desenvolupar una actitud reflexiva sobre qüestions com, per exemple, les implicacions ètiques de les decisions i les accions, la professionalitat o el factor humà en les organitzacions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprèn la gestió de l'empresa.
- Mostra una visió general del sistema econòmic i criteris per a comprendre la crisi econòmica.
- Identifica les principals aportacions dels teòrics de l'economia, els trets més rellevants del concepte d'empresa i l'estructura organitzativa de l'empresa.
- Utilitza adequadament el llenguatge econòmic i comprèn els principals conceptes.
- Identifica l'entorn general i específic de l'empresa.
- Reconeix les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

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.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Empresa

1. Empresari empresa i funció directiva.
 - a) L'empresa com a realitat socioeconòmica, visió actual i tendències.
 - b) El paper de l'empresari com a generador de riquesa.
 - c) Capacitat emprenedora i funció directiva.
 - d) Forma jurídica i classificació empresarial.
2. L'entorn de l'empresa.
 - a) El mercat i la competència entre empreses.
 - b) Anàlisi de l'entorn general (anàlisi PEST) i anàlisi de l'entorn específic i sectorial.
 - c) Anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO).
 - d) Estratègies empresarials (estratègies genèriques, de creixement i específiques).
 - e) Situació actual, noves estratègies i tendències de negoci en l'entorn de l'empresa.
3. Estructura i Organització.
 - a) La divisió, organització i coordinació de l'empresa.
 - b) El sistema de direcció estratègica i les decisions empresarials.
 - c) Estructura de suport a l'estratègia: poder i cultura empresarial. Ètica i RSE.
 - d) Noves formes d'organització i de negoci.
4. Àrees funcionals.
 - a) La funció de finançament i inversió.
 - b) La funció de producció i operacions
 - c) La funció comercial i de màrqueting.
 - d) La funció de Recursos Humans
 - e) Tendències actuals.

Una introducció a l'Economia

0. Sobre la noció d'Economia i sobre els precedents de la "ciència obscura"

1. Els conceptes fonamentals de l'economia i del capitalisme
 - a. Adam Smith i el liberalisme econòmic
 - b. Les aportacions de David Ricardo
 - c. Les matisacions liberals de John Stuart Mill
2. La resposta anticapitalista de Karl Marx
3. John Maynard Keynes i les limitacions del Mercat
4. L'Estat de Benestar i l'intervencionisme econòmic
5. Els detractors de l'intervencionisme estatal: Hayek i Milton Friedman
6. El retorn a l'ortodòxia liberal: el neoliberalisme
7. La globalització de l'economia i els seus efectes
8. La financiarització de l'economia i la crisi de 2008
9. El triomf de la desigualtat
10. Nous problemes, nous enfocaments

AVALUACIÓ:

L'avaluació es farà amb una mitjana ponderada dels percentatges següents:

- Seguiment del treball realitzat a l'aula: 10%
- Proves específiques d'avaluació: 75%
- Realització de treballs: 15%

El temari que fa referència a empresa té un pes del 60% i el temari que versa sobre economia té un pes del 40%.

Pel temari d'empresa hi ha dues proves d'avaluació (que valen un 27,5% cada una) i dues pràctiques (que valen un 5%).

El temari d'economia s'avaluarà a partir del seguiment del treball personal (10%), per la realització de petits treballs (10%) i una prova d'avaluació (20%).

Només es podrà recuperar la segona prova d'avaluació del temari d'empresa i la prova d'avaluació del temari d'economia.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Bueno Campos, Eduardo. (2006). *Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización* (1 ed.). Madrid: Pirámide.
- Conway, Edmund (2015). *50 cosas que hay que saber sobre economía* (1 ed.). Barcelona: Ariel.
- Correa González, Jorge Pablo. (2012). *Estructura de la organización de la empresa periodística*. (1 ed.). Madrid: Ed. Red Tercer Milenio.
- Medina, M. (2011). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. (1 ed.). Pamplona: Universidad de Navarra.

Història de la Publicitat i les Relacions Públiques

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ana Maria Palomo Chinarro
- Josep Burgaya Riera

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Adquireix els coneixements teòrics bàsics de la matèria
- Analitza les diferents etapes històriques, corrents i manifestacions de la història de la Publicitat i de les RRPP
- Utilitza amb rigor el vocabulari bàsic
- Ubica un producte en el seu context històric

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

CONTINGUTS:

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de quatre parts:

- L'assistència i l'observació de la participació a classe tindrà un valor del 5% de la nota final.
- S'avaluaran continguts parcials a través d'exercicis individuals i/o de grup (es considerarà el seguiment del treball realitzat). Aquestes tasques tindran un valor del 35% de la nota final.
- S'avaluarà un projecte final o treball de curs (es considerarà el seguiment del treball realitzat), que tindrà un valor del 30% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà una prova escrita que tindrà un valor del 30% de la nota final. **Si no se supera, es podrà recuperar en l'avaluació complementària.**

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- BARQUEIRO, N. (2000). *El libro de oro de las relaciones públicas* (1 ed.). Barcelona: Gestión.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad* (1 ed.). Madrid: Hermann Blume.
- HERREROS, M. (1995). *La publicidad. Fonaments de la comunicació publicitària*. (1 ed.). Barcelona: Pòrtic Media.
- LUCAS, G., DORRIAN, M. (2006). *Publicidad de Guerrilla* (1 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad* (1 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Sociologia General del Consumidor

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

Els profunds canvis produïts en les darreres dècades en l'àmbit del consum i la seva importància en les estratègies empresarials justifica l'interès pel seu estudi i, per tant, el poder disposar d'elements d'anàlisi que proporcionin uns coneixements generals i crítics del consum com a fenomen social i d'aquells factors que condicionen el comportament de l'individu com a subjecte consumidor.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Analitza els principals conceptes i paradigmes relacionats amb la sociologia general i del consum.
- Diferencia l'àmbit propi de la sociologia i les relacions amb les altres ciències socials.
- Reconeix l'existència del procés d'inserció social i identificar els principals agents de socialització.
- Desenvolupa satisfactòriament (planteja, dissenya, executa, analitza i comunica) un treball de recerca teòric o aplicat.
- Utilitza amb correcció la terminologia treballada en l'assignatura a l'hora d'analitzar i interpretar documents de caràcter sociològic.
- Diferencia els tipus de pràctiques de consum en funció del moment històric i els identifica, caracteritza, analitza i relaciona amb les estratègies de màrqueting les diferents etapes dels processos de decisió de compra.
- Analitza els factors de l'entorn o variables externes al consumidor (cultura, estratificació social, grups de referència i pertinença ...) que hi influeixen.
- Identifica els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
- Mostra una actitud reflexiva general cap als fets sociològics específics del comportament del consumidor
- Comprèn la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables sociològiques de l'entorn i identifica les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit de la sociologia del consumidor.
- Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

BLOC I INTRODUCCIÓ A L'ESTUDI DEL CONSUM

Tema 1: EL FENOMEN DEL CONSUM: CONCEPTES BÀSICS Continguts 1.1 Introducció al fenomen del consum 1.2 Rellevància del consum 1.3 Efectes del model de consum actual 1.4 Conceptes associats: Consum, consumisme i societat de consum

Tema 2: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I L'ESTRATÈGIA DE MARKETING Continguts 2.1 Definició del comportament del consumidor 2.2 Objectius de l'estudi del consumidor 2.3 Beneficis de l'estudi del consumidor 2.4 Característiques del comportament del consumidor 2.5 Aspectes a considerar en l'estudi del consumidor: les dimensions involucrades en la compra, les fases i activitats del procés de compra i els condicionants externs a l'individu.

Tema 3: LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT Continguts 3.1 Justificació de la segmentació del mercat 3.2 Definició 3.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació 3.4 Requisits de la segmentació 3.5 Procés de segmentació 3.6 Tipus d'estratègia de segmentació 3.7 Criteris de segmentació 3.8 Tipologies de consumidor

Tema 4: TENDÈNCIES EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR Continguts 4.1 Tendències de la despesa domèstica 4.2 Tendències culturals emergents

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

Tema 5: VARIABLES DE L'ENTORN DE LA DEMANDA Continguts 5.1 Factors socio-demogràfics 5.2 Factors econòmics 5.3 Factors polítics i legals 5.4 Factors culturals 5.5 Factores tecnològics 5.6 Factores mediambientals

Tema 6: LA CULTURA Continguts 6.1. Definició i característiques de la cultura 6.2. Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols 6.3. Socialització i culturització 6.4. Tendències culturals i el seu anàlisi 6.5. Cultura i estratègia de Marketing 6.6. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

Tema 7: L'ESTRATIFICACIÓ SOCIAL: LES CLASSES SOCIALS I ELS ESTILS DE VIDA Continguts 7.1. Mesura de les classes socials 7.2. Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives. 7.3. Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes... 7.4. Els estils de vida, superació de les variables socio-demogràfiques

Tema 8: ELS GRUPS SOCIALS I L'ANÀLISI DE LA UNITAT FAMILIAR Continguts 8.1. Definició de grup i variables associades 8.2. Les funcions del grup i relació amb el consum 8.3. L'estructura de grup: estatus, rol i normes de conducta 8.4. Interacció social i influència interpersonal. La figura del líder, perfil i funció en l'àmbit del consum 8.5. Tipus de grups: pertinença vs referència. formals vs informals primaris vs secundaris 8.6. La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives

AVALUACIÓ:

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (examins, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent.

- Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant dos examens parcials –imprescindibles per aprovar l'assignatura-, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels examens inclouran tant els apunts de classe com, si s'escau, el dossier de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores. El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%.

- La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació, en suport escrit i digital, d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions.

- D'altre banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Alonso Rivas, J (2004). *Comportamiento del consumidor* (5 ed.). Madrid: ESIC.
- Bocoock, R (2003). *El Consumo* (2 ed.). Madrid: Talasa Ediciones.
- Leon, J. L.; Olabarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing* (1 ed.). Bilbao: Deusto.
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (1 ed.). México: McGraw-Hill Companies.
- Quintanilla, Ismael (2002). *Psicología del consumidor* (1 ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Tècniques de Redacció Informativa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Pere Quer Aiguadé

OBJECTIUS:

A l'assignatura de **Tècniques de Redacció Informativa** es reforcen i consoliden els coneixements lingüístics bàsics i generals que l'alumnat ha estat treballant durant les fases educatives prèvies als estudis universitaris, amb l'objectiu principal de fonamentar una bona base per als aprenentatges superiors en llenguatge acadèmic necessaris en el grau universitari. S'introdueixen, alhora, els primers conceptes i la pràctica dels gèneres específics de l'àmbit de la Publicitat i les Relacions Públiques i la seva escriptura especialitzada.

Els objectius de l'assignatura són:

- a) Consolidar els coneixements lingüístics de morfologia, sintaxi i lèxic de nivell superior del català (B1, T6).
- b) Saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que la llengua emprà en les diverses situacions comunicatives, orals i escrites (B1, B4, T6).
- c) Saber distingir i redactar els textos acadèmics expositiu i argumentatiu, necessaris per poder accedir als gèneres especialitzats (T6, E12).
- d) Conèixer els gèneres específics de les relacions públiques (G3, T7, E3).

RESULTATS D'APRENTATGE:

Els **resultats d'aprenentatge**, associats directament a les competències, estableixen que l'alumnat, en acabar la docència de l'assignatura:

1. Sap expressar-se correctament en català (B1, B4, T6).
2. Sap identificar errors gramaticals i resoldre'ls (B1).
3. Sap elaborar un text, oral o escrit, que sigui coherent, cohesionat i adequat a la situació comunicativa (T6, T7, E3).
4. Coneix les característiques i la funció dels gèneres discursius de l'àmbit acadèmic: exposició i argumentació, i dels gèneres especialitzats de les relacions públiques (T7, E3, E12).
5. Sap elaborar textos especialitzats de les relacions públiques (T7, E3, E12).
6. Coneix i sap consultar el material bibliogràfic de referència (T7, G3)

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.

CONTINGUTS:

Temari

1. CONEIXEMENT DE LA LLENGUA
 1. Gramàtica del mot i la frase. Revisió d'aspectes de morfosintaxi.
 2. Gramàtica del text:
 1. adequació textual: registre, varietat.
 2. coherència textual: organització de la informació i progressió temàtica.
 3. cohesió textual: mecanismes de referència, connectors, puntuació.
 3. Consulta i manipulació del material bibliogràfic de suport (en paper i electrònicament).
2. TÈCNiques DE REDACCIÓ
 1. Redacció informativa a les relacions públiques. Definició, funcions i caracterització.
 2. Tècniques de redacció i procés de composició de textos: planificació, textualització i revisió.
 3. Gèneres especialitzats de les relacions públiques: periodisme informatiu i textos de les relacions públiques segons la intenció, el públic objectiu i els contextos. Pràctica.
 4. Comunicació oral de les relacions públiques. Pràctica.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura és continuada, i preveu una avaluació del procés d'aprenentatge i una avaluació dels resultats, segons els càlculs següents:

Avaluació del procés d'aprenentatge: Inclou els exercicis de classe, projectes i el treball personal fora de l'aula, **50 %**. Resultats d'aprenentatge: CB1, CB4, T6, T7, E3.

Avaluació dels resultats: Inclou dues activitats en tot el seu procés d'execució (preparació, redacció i revisió) i proves, **50 %**. Resultats d'aprenentatge: T7, E3, E12.

-Totes les produccions orals i escrites de l'assignatura es faran en català.

-Cal aprovar com a mínim amb un 5 totes dues avaluacions, la de procés i la de resultats, per poder fer els càlculs de la nota final de l'assignatura. En l'avaluació de resultats, cal també que la nota mitjana de les dues proves teòriques i normatives sigui com a mínim de 4,5.

Nivell de normativa de la llengua

Per aprovar l'assignatura cal tenir un nivell superior de la normativa de la llengua; no s'admeten més de deu faltes de normativa als textos, tinguin la llargada que tinguin.

Recuperació de part de la matèria

Es podrà recuperar durant el període establert per la Facultat una de les dues pràctiques textuais de l'avaluació de resultats i les proves.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- (2018). *Argumenta.: Recurs per treballar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional..* Recuperat de http://wuster.uab.es/web_argumenta_obert
- Casas, M., Castellà, J.M., Vilà, M. (2016). *Els secrets de parlar en públic: -* (1 ed.). Vic: EUMO.
- Cassany, D. (2007). *Esmolar l'eina.: Guia de redacció per a professionals.* (1 ed.). Barcelona: Empúries.
- Coromina, E. (2008). *El 9 Nou / El 9 TV: Manual de redacció i estil* (1 ed.). Vic: Premsa d'Osona.
- Fernández Cavia, J., Huertas Roig, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas.: -* (1 ed.). Madrid: Pearson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Tècniques de Redacció Persuasiva

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

La lengua será tu herramienta de trabajo, y el objetivo de esta asignatura es precisamente que mejores tu conocimiento del español persuasivo. E

Objetivos

- Dominar la lengua española en un nivel avanzado.
- Tener capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación.
- Tener capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), también en sus nuevos entornos digitales (Internet) mediante la hipertextualidad.
- Tener capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de forma oral y escrita, aprovechando los recursos lingüísticos y literarios más adecuados para los diferentes medios de comunicación.
- Tener capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumir o adaptar mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Se expresa correctamente en forma oral y escrita; elabora un texto escrito que sea coherente y adecuado a la situación comunicativa y identifica y resuelve errores gramaticales.
- Utiliza correctamente el vocabulario específico, la gramática y el léxico para las disciplinas de la publicidad y relaciones públicas en castellano.
- Utiliza correctamente las herramientas de comunicación informativa y persuasiva para dar respuesta a los ámbitos de la comunicación específicos.
- Identifica y reconoce las distintas fases del proceso de composición de textos.
- Redacta con corrección textos expositivos y argumentativos.
- Evalúa prácticas profesionales en contextos emergentes y globales y propone líneas de intervención ajustadas a las distintas realidades
- Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en español coherente y adecuado a la situación comunicativa.
- Realiza procesos de evaluación sobre la propia práctica y la de los demás de forma crítica y responsable.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducción a la redacción publicitaria y al proceso de conceptualización

1.1.- Pensar y redactar.

1.2 Definición de redacción publicitaria.

1.3. Antecedentes históricos

1.4 Redacción publicitaria y creatividad.

1.5 Funciones del redactor publicitario

1.6 La coherencia de la campaña.

1.7 La conceptualización

Tema 2: Publicidad y retórica.

2.1 Redacción publicitaria y retórica.

2.2 Fundamentos de la redacción publicitaria.

2.3 Características de la redacción publicitaria.

2.4 Las estrategias de la argumentación.

2.5 Los estilos redaccionales.

2.6 El eslogan.

AVALUACIÓ:

La evaluación se desarrolla siguiendo esta estructura:

1.- Examen teórico: 40% de la nota final. Se realizará al final del quadrimestre y será sobre los contenidos de las clases teóricas. Habrá posibilidad de recuperación en las fechas asignadas a este efectos. Es imprescindible tener aprobada la parte teórica para poder aprobar la asignatura.

2.- Prácticas: 60% de la nota final. Se dividen en dos tipos de prácticas. Es imprescindible presentar todas las prácticas para poder aprobar la asignatura. En caso contrario, no se hará media y el alumno/a suspenderá la asignatura.

Prácticas de seguimiento: 20% de la nota final. Se valorará con un 100% de la nota si están presentadas o con un 0% si están no presentadas.

Prácticas de evaluación: 40% de la nota final. Serán evaluadas por el profesor de 0 a 10 puntos cada una.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Adam, Jean Michel (2000). *La Argumentación publicitaria : retórica del elogio y de la persuasión* : No (1 ed.). Madrid : Cátedra.
- Cassany, D. (1999). *Construir la escritura: No* (1 ed.). Barcelona: Paidós.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario. : No* (1 ed.). Madrid : Forja.
- Rey, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar : introducción a la redacción publicitaria: No* (1 ed.). Barcelona: Paidós.
- Timbal-Duclaux, L. (1993). *Escritura creativa: No* (1 ed.). Madrid: Edaf.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Bases of Creative Thinking and Innovation

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Maria Àngels Pinyana Garriga

OBJECTIUS:

This course provides a basic insight into creative thinking and innovation. It sheds light on the difference between creative thinking as opposed to critical thinking. It increases the students understanding on the strategies and techniques used for creativity and, subsequently, to innovate. At the same time, this course aims to reinforce language accuracy, widen students' range of vocabulary, and refine their use of speaking, reading and writing skills in English.

RESULTATS D'APRENTATGE:

107. Students are able to strategically apply creativity, intuition and imagination in communication.
109. Students are able to understand the creative process of advertising from ideation and conceptualization to articulation and expression of the advertising message.
- 111.1. Students are able to analyse critically how creativity is a tool for advertisers.
- 111.2. Students are able to use creative thinking, imagination and intuition for advertising.
- 112.1. Students are able to experience the creative process, from the statement of the problem to its creative resolution.
114. Students know the basics of the field and its contextualization in national and international environments.
115. Students are able to design creative interventions that address the needs of the field in a multidisciplinary way.
- 116.1 Students are able to use audiovisual language and its different resources to express and present content related to the specific knowledge of the field in English.
- 117.1. Students are able to communicate effectively in English to all types of audiences (specialized or not).
118. Students are able to identify their own training needs and organise their own learning with a high degree of autonomy in all kinds of contexts (structured or not).

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

The creative mind-set

- Creativity, innovation, imagination and talent
- The importance of creativity
- Critical thinking vs creative thinking
- The creative process
- Creativity blocking attitudes
- Positive attitudes for creativity
- Spontaneous and deliberate paths to creativity
- Cognitive disinhibition and creativity

Tools for creativity

- Awareness, sensory input and experience
- Ideation
- Imagination
- Pictures, patterns and abstractions
- Visualization
- Reflection

Creativity Techniques

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous assessment. The final grade is the sum of all the test and assessed projects and activities done during the course. The percentages are the following:

- Class Participation: 10 %
It includes class participation, class work and homework
- Monitoring of work done 20%
"Instagram 30 days of creativity" (10%)
"Creativity toolbox" 10%
- Tests 20%
Test 1: (10%)
Test 2: (10%)
- Projects: 50%
(Individual) Storytelling Project (15%)
Final group project "Gazelle Horns" (15%)
Class activity portfolio and reflection (20%)

Please note:

The projects and class activities can only be submitted if you have attended the in-class sessions. Each project and activity includes one compulsory tutorial. Activities that have not been delivered on the due date count as zero.

In the event that a student fails, there will be the opportunity to resit Test 1 and/or Test 2 (not the projects). The resit grade will be averaged with the rest of the course grades.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Brabandere, L. & Iny, A. (2013). *Thinking in New Boxes: A New Paradigm for Business Creativity* (1 ed.). New York: Random House.
- Levy, T. (2014). *Creativity and Innovation: Accessing and optimizing your inner visionary, entrepreneur, artist and muse* (3 ed.). .: Createspace Independent Pub.
- Michalko, M. (2010). *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques* (2 ed.). .: Potter/Ten Speed/Harmony/Rodale.
- Rodriguez, M (1995). *Mil ejercicios de creatividad clasificados*. (1 ed.). Mexico: McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Comunicació Corporativa

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Catalina Matilla Serrano
- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

Conèixer la Comunicació Corporativa i la seva interacció amb les organitzacions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza amb correcció la metodologia del treball històric, i amb rigor el llenguatge, per al desenvolupament de l'exercici professional i del treball acadèmic.
- Identifica les fonts i materials necessaris per a desenvolupar i valorar comunicacions corporatives.
- Avalua la viabilitat d'una comunicació organitzacional de l'àmbit publicitari, o de les relacions públiques.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Analitza les capacitats personals i professionals pròpies en relació a diferents àmbits de la pràctica professional.
- Adquireix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1: Comunicació Corporativa

- La CC com posició professional i no com disciplina
- El Departament de CC dins l'organigrama organitzacional
- Límits de responsabilitat del Dept. de CC, del Dept. de Màrqueting i del Dept. de Recursos Humans (RRHH)

Tema 2: El Director de CC (dircom)

- Funcions del dircom
- Perfil professional del dircom
- Formació acadèmica, competències i habilitats del dircom

Tema 3: Els Públics d'una organització

- El Mapa de Públics
- Els Públics d'interès o *stakeholders*
- Els Públics estratègics

Tema 4: Concepte de Recursos Intangibles: Imatge, Reputació, Relacions, Notorietat, Marca

- El Procés de la CC: El Pla Estratègic de CC
- Alineació del Pla Estratègic de CC amb el Pla Estratègic Corporatiu i de Negoci
- El Model RACE de Planificació Estratègica en 4 etapes

Tema 5: Desenvolupament del Model RACE de Planificació Estratègica en 4 etapes

- Etapa núm. 1: Informació i investigació
- Etapa núm. 2: Formulació d'estratègies
- Etapa núm. 3: Establiment de tàctiques
- Les tècniques de desenvolupament de les tàctiques
- Les tècniques de RP de recolzament al màrqueting o 'marketing communication'
- Les tècniques de RP de recolzament a RRHH
- Les tècniques de RP Corporatives (les pròpies del Dept. de CC) (I)
- Les tècniques de desenvolupament de les tècniques de RP Corporatives (II)

- El Pla d'acció (programa o campanya)
- Calendari
- Pressupost
- Etapa núm. 4: Control i avaluació final de resultats

Tema 6: Prospectiva i CC

- Tendències de futur de la CC
- Sortides professionals dels estudiants del Grau de Publicitat i Relacions Públiques

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

- a) 6 Pràctiques (60 %)
- b) 2 Exàmens parcials (40 %)

Organització i pes:

- Pràctica 1 grupal 10 %
- Pràctica 2 grupal 10 %
- Pràctica 3 grupal 10 %
- Pràctica 4 grupal 10 %
- Pràctica 5 grupal 10 %
- Pràctica 6 grupal 10 %
- Examen parcial 1 individual 20 %
- Examen parcial 2 individual 20 %

Criteris d'avaluació:

La qualificació final serà la suma del conjunt de sis pràctiques i els dos exàmens parcials, la superació dels quals demostra la suficiència de l'alumnat en els diferents resultats d'aprenentatge vinculats a l'assignatura.

Mesures de recuperació:

El sistema d'avaluació de l'assignatura només contempla la repesca dels exàmens parcials 1 i 2.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Cuenca, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Vol III: La investigación estratégica preliminar* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC i Dircom.
- Dircom Catalunya (2013). *El Decálogo dircom. : 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Recuperat de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- Marca, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC i Dircom.
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Vol I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC i Dircom.
- Oliveira dos Santos, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Vol II: Públicos y stakeholders* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC i Dircom.

Coolhunting: New Social, Cultural and Consumer Trends

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Joan Tubau Corominas

OBJECTIUS:

The goal of this course is to successfully implement new social trends in the digital economy.

1. How to be a trendsetter.
2. How ideas spread.
3. How to build a popular product.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- RA1. Understand the rules of virality.
- RA2. Discuss traits and characteristics of the trendsetters.
- RA3. Interpret group psychology into your own advantage.
- RA4. Design a brand strategy from the customers' psychology perspective.
- RA5. Analyze recent business cases where social change was involved.
- RA6. Measure social popularity quantitatively.
- RA7. Anticipate future market environment and upcoming trends.
- RA8. Outline an effective positioning, a differentiating strategy for a concrete niche.
- RA9. Identify your best customer and present the selling proposal professionally.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

T1. Introduction to Coolhunting.

T2. Creating New Trends.

T3. How Ideas Spread.

T4. Group Thinking.

T5. Effective Networks.

T6. Marketing. Branding. Positioning.

T7. The Right Metrics.

T8. Business & Politics.

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous student evaluation with an important weight on the acquisition of knowledge and skills.

P1. Early class discussion. Bringing new upcoming trends. Individual work. 10.0

P2. Active class participation. Group analysis of a weekly business case. 20.0

P3. Account planner. Market analysis of a new social trend. Group project. 40.0

P4. Social media mavens. Distribute or curate trending content. Individual work. 30.0

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On* (1 ed.). USA: Simon + Schuster Inc..
- Gladwell, M. (2006). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (1 ed.). USA: Hachette Book Group.
- Haidt, J. (2013). *The Righteous Mind: Why Good People are Divided by Politics and Religion* (1 ed.). USA: Penguin.
- Moore, G. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers* (3 ed.). USA: Collins Business Essentials.
- Sunstein, C. (2019). *How Change Happens* (1 ed.). USA: The MIT Press.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Disseny Gràfic

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Brugués Felip
- Guillem Marca Francès
- Sara Fernández Grau

OBJECTIUS:

- Conèixer i aprendre el programari vinculat a la creació gràfica publicitària: Insign, Ilustrator Photoshop.
- Conèixer l'ús del disseny en publicitat i relacions públiques i la seva procedència històrica.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.
- Crea i desenvolupa un producte fotogràfic publicitari.
- Crear i desenvolupa un producte gràfic publicitari.
- Domina de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Reconeix les principals tendències històriques i estilístiques del disseny i les seves vinculacions amb algunes manifestacions artístiques.
- Identificar i apreciar el llegat del llenguatge visual contemporani i la seva supremacia.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- Utilitzar amb facilitat programari d'edició de disseny gràfic i fotogràfic.
- Identifica les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant els resultats finals.
- Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, Gust, Priorització i Conceptualització visual; com a camí per a la professionalitat.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Photoshop

1.- Introducció

- Imatge vectorial vs mapa de bits.
- Resolució òptima de treball.
- Diferència entre traçat, capa i selecció.
- Configuració bàsica de la interfície.

2.- Entorn de treball

- Elements principals de l'espai de treball.
- Paletes principals: capes, navegador, història...
- Guies, quadrícules, regles.
- Dreceres de teclat: ma, lupa, modes pantalla, i navegació pel document.

3- Creació de documents i importació

- Creació de documents. Importació d'imatges externes. Adobe bridge.

4.-Eines de dibuix, retoc i control

- Cursor i utilitats
- Llapis i pinzell
- Selecció de color
- Tampó clonar
- Goma
- Color, degradats i pot de pintura.

5. Seleccions (I)

- Eines de selecció.
- Crear seleccions.
- Sumar i restar seleccions.
- Transformar seleccions
- Modificar seleccions.
- Calat, perfeccionar...
- Invertir i estendre seleccions..
- Desar seleccions

6. Capes (I)

- Explicació concepte.
- Crear capes noves
- Duplicar i eliminar capes.
- Agrupar, bloquejar, enllaçar.

7. Ajustos de la imatge (I)

- Canvi dimensions i resolució.
- Canvi mida llenç
- Escala, rotació, distorsió, deformació.
- Correcció perspectiva de la imatge
- Contrast, saturació, ajustos generals de la imatge.
- Equilibri de color i correccions tonals de la imatge
- Shadows and highlights

8. Seleccions (II)

- Mode màscara ràpida.
- Eines vectorials.
- Convertir traçats en seleccions.

9. Capes (II)

- Estils de capa.
- Màscara de capa.
- Capes d'ajust.
- Capes de retall.
- Capes de farcit.

10. Color:

- RGB, CMYK, LAB
- Interpretar la paleta "informació"
- Canals de color.

11. Ajustos de la imatge (II)

- Corbes Nivells Equilibri de color
- Correcció selectiva de color.

12. Seleccions (III)

- Seleccions amb canals de color
- Selecció per tonalitat de color
- Extractor de fons

13. Filtres i efectes

- Enfoc, desenfoc. Soroll.
- Correcció de lent.
- Desenfoc de moviment.
- Licuar.

14. Estudi de casos/Efectes

- Modes de fusió i textures.
- Vinyetejat de lent.
- Creació panoràmiques
- Creació d'un planeta
- Dodge and burn.
- Draganaizer
- Efecte tilt and shift.
- HDR

Indesign

1. Introducció a l'espai de treball

- Entorn
- Eines
- Panells
- Paletes
- Dreceres de teclat

2. Formats i extensions

- Tipus de documents
- Extensions en importació i exportació
- Exportació PDF

3. Creació d'objectes

- Selecció i edició
- Objectes i marcs
- Línies i dibuix a ma alçada

4. Text i tipografia

- Eines de caràcter
- Eines de paràgraf
- Estils
- Operacions amb marcs de text

5. Taules i organització

- Taules: creació, importació i edició
- Guies, columnes i retícules
- Organització i alineació

6. Capes i guies

- Capes i gestió
- Guies
- Retícules

7. Pàgines i llibres

- Gestionar panell de pàgines
- Numeració

Creació de llibres

8. Taules de contingut

- Organització d'estils
- Índex automàtic

9. Impressió

- Sistemes
- Formats
- PDF per a impressió

Píldores de disseny gràfic

- Color
- Alfabet Visual
- Gestalt
- Composició
- Proporcions
- Maquetació

AVALUACIÓ:

Els Exercicis (1-3)+ P1 valen un 20% de la nota final

Les Pràctiques(2-6) valen un 40% de la nota final.

Els Treballs 1 i 2 valen un 30% de la nota final.

Examen 10% Recuperable

Es podrà lliurar una pràctica que hagi estat suspesa, o es vulgui millorar nota. la data de lliurament límit és el dia de l'examen final (lliurament final).?

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Norman, D. A (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.* (2005 ed.). Barcelona: Paidós.
- Press, M.; Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. : El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI.* (2009 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Introducció al Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

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

Objectius específics del Curs

- **Conèixer i entendre** en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- **Saber desenvolupar** polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitzar les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- **Compendre** que el Màrqueting és imprescindible en el camp de la creació i desenvolupament de les marques.

Llengües vehiculars:

En ser una assignatura que s'imparteix indistintament a alumnes locals, nacionals i internacionals, aquesta assignatura és plurilingüe en la seva gestió i l'alumnat pot triar entre 5 idiomes (per comunicar-se amb el professor o desenvolupar el seu treball): **català, castellà, portuguès (o portuguès de Brasil), Italià i francès.**

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprèn la gestió de l'empresa i el màrqueting en tota la seva extensió.
- Reconeix les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa, la seva gestió general i la de l'àrea de màrqueting de manera més específica.
- Domina els fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- Desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitza les eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Aplica els seus coneixements per a la resolució de problemes en àmbits laborals complexos o professionals i especialitzats que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1 - Definició i principis del Màrqueting: què és màrqueting, filosofia, funció i tècnica, etc.

Tema 2- Necessitats i satisfaccions del consumidor: moviments, orígens, implicacions, etc.

Tema 3 - Mercat, Consumidor i Demanda: classificació, comportament, segmentació, estimació, etc.

Tema 4 - L'entorn del Màrqueting (Macroentorn i Microentorn): PESTEL, anàlisi intern, DAFO/SWOT, 5 forces (Porter), Benchmarking, etc

Tema 5 - Planificació estratègica del Màrqueting: màrqueting i planificació estratègica, Màrqueting Estratègic i Màrqueting Operatiu, Màrqueting Mix (4P's).

Tema 6 – Estratègies i Pla de Màrqueting: estratègies generals, específiques, etc. Fases i desenvolupament d'un pla de màrqueting. Pla de Vendes i càlcul del ROI.

Tema 7 – Comunicació i Packaging: tècniques i eines, pla de comunicació, marca i producte aplicat al Packaging.

Annexes: glossari terminologia de màrqueting i comunicació, materials de suport, etc.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- **Fast work:** petits treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria (**correspon al 10% de la nota final**)
- **Projecte de l'assignatura:** Investigació, creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting a partir d'un Briefing sobre un cas real. Es desenvolupa en 2 fases:
 - **Fase d'investigació:** a partir del Brief d'un anunciador, es desenvolupa tota la fase d'investigació, anàlisi de mercat, anàlisi bench, DAFO i conclusions, que es lliura en un Dossier denominat: **ANÀLISIS DE LA SITUACIÓ (correspon al 15% de la nota final)**
 - **Projecte de Màrqueting:** desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting (launching) d'un nou producte o NBL al mercat (**correspon al 40% de la nota final**)
- **Examen final:** prova escrita sobre coneixements teòrics de l'assignatura (**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.

Repesca (finals de 4T): només serà de l'examen final (35% nota), sempre que la resta de les parts s'hagin aprovat i s'hagi assistit a la 1^a convocatòria d'examen.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- de SAINZ DE VICUÑA ANCIN, JOSE MARIA (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA*: - (21 ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- de SANTESMASES MESTRE, MIGUEL y MERINO SANZ, MARIA JESUS (2014). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*: - (1 ed.). Madrid: PIRAMIDE.
- KOTLER, PHILIP (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING*: - (15 ed.). México D.F, México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., y otros (2011). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*: - (1 ed.). New York, USA: PEARSON.
- Munuera Alemán, José Luis (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING : UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Psicologia del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Diferencia els tipus de pràctiques de consum en funció del moment històric i els identifica, caracteritza, analitza i relaciona amb les estratègies de màrqueting les diferents etapes dels processos de decisió de compra.
- Identifica els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
- Mostra una actitud reflexiva general cap als fets psicològics específics del comportament del consumidor.
- Comprèn la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identifica les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit de la psicologia del consumidor. Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
- Utilitza correctament la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor en català, castellà i anglès.
- Avalua de forma global els processos d'aprenentatge duts a terme d'acord a les planificacions i objectius plantejats i estableix mesures de millora individual.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES

Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

Tema 1: NECESSITATS I MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR Continguts 1.1 Introducció a l'estudi de les necessitats. Les aportacions de la Psicologia 1.2 El procés motivacional 1.3 Evolució del concepte 1.4 Conceptes bàsics: necessitats, motivacions i desigs del consumidor 1.5 Classificació de les necessitats i els motius 1.6 Aproximacions teòriques al concepte de necessitat

Tema 2: LA PERCEPCIÓ DEL CONSUMIDOR: EL PROCESSAMENT DE LA INFORMACIÓ Continguts 2.1 Naturalesa de la percepció 2.2 Procés perceptual 2.3 Principis de la Gestalt i aplicació a la publicitat, envasos, logotips... 2.4 Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'àrea del Marketing. 2.4.1 la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament 2.5 Investigació aplicada

Tema 3: LA MEMÒRIA Continguts 5.1 Definició i models 5.2 Estructures de memòria 5.2.1 Les memòries sensorials 5.2.2 La memòria a curt termini (MCP) 5.2.3 La memòria a llarg termini (MLP) 5.2.4 Repetició y oblit

Tema 4: LES ACTITUDS Continguts 6.1 Concepte d'actitud 6.2 Estructura multifactorial de l'actitud: cognició, emoció i conducta 6.3 Característiques de les actituds 6.4 Funcions de les actituds 6.5 Models actitudinals 6.6 Mesura de les actituds 6.7 Congruència y Dissonància Cognitiva 6.8 Marketing y canvi de les actituds

AVALUACIÓ:

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs.

Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (exàmens, treball i pràctiques) s'han de superar de forma independent.

- Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant dos exàmens parcials –imprescindibles per aprovar l'assignatura-, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels exàmens inclouran tant els apunts de classe com el dossier de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores. El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%, amb possibilitat de recuperació en cas de no ser superades.
- La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de les proves teòriques, l'alumne ha de lliurar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura.
- D'altre banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Alonso Rivas, J (2004). *Comportamiento del consumidor* (5 ed.). Madrid: ESIC.
- Assael, H (1999). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.). México: Internacional Thomson Editores.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (1 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Quintanilla, I (2002). *Psicología del consumidor* (1 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3 ed.). México: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Advertising and Public Relations International Campaign Management

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Marc Compte Pujol

OBJECTIUS:

Over the last decade, the incorporation and growth of digital media in the field of advertising and public relations have caused an important transformation in brand communication and the way brands build a relationship with consumers. Today, the use of digital media has created an interactive consumer, or prosumer, with an active role in the management and creation of a brand communication platform. Digital media is also responsible for communication barriers transcending local context where brands interact with their consumers. This is why brands must consider both the global context and the need to adapt their messages and media markets to specific cultural and social contexts, since strategic communication is global and transcends geographical boundaries. During this course, we will work with the most important management tools used in the fields of advertising and PR, taking into account the global context, the brand, the agency and the consumer.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- o LO1: Analyze, plan and evaluate local, national and international advertising campaigns.
- o LO2: Solve professional problems and situations with entrepreneurial and innovative attitudes.
- o LO3: Design interventions that meet the needs of the field in a multidisciplinary way
- o LO4: Use the oral language (verbal and non-verbal) appropriately in personal and professional interaction in English.
- o LO5: Communicate knowledge, methodologies, ideas, problems and solutions to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way.
- o LO6: Identify your own training needs and organize your own learning with a high degree of autonomy in all kinds of contexts (structured or not).

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

Block 1:

Specifications of international communication. Differences between key concepts. International trends. International trends. Hofstede's cultural dimensions in international communication. Verbal and non-verbal communication in the international arena. International stereotypes. The global communication plan. How to analyze an international organization and its publics. Typologies of international communication strategies. The creation of international messages. Typologies of international communication tactics. Examples of international creativity.

Block 2:

International marketing communications. International branding. Global customer trends. Global consumers as advertisers. The future of global advertising agencies.

AVALUACIÓ:

Evaluation is ongoing and onsite. To pass the course, students must attend at least 80% of the classes and deliver all the evaluation activities proposed by the academic staff. Evaluation is ongoing during sessions through exercises based on videos, academic papers, bibliography, etc. All the academic material given by the teachers will be used in evaluation activities. The breakdown of the final mark is as follows:

- 80% of the final mark: projects (3).
- 10% of the final mark: individual assessment (1) based on class notes.
- 10% participation in all class exercises and discussions.

More information on each of the projects can be found on the Moodle.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Curtin, Patricia A. & Gaither, T. Kenn (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power* (1 ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- De Mooij, Marieke (2014). *Global Marketing and Advertising* (1 ed.). USA: SAGE.
- Spencer-Oatey, Helen; & Franklin, Peter (2009). *Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication* (1 ed.). New York: Palgrave.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Comunicació Interna

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Clara E. de Uribe Gil
- Cristina Fernandez Rovira

OBJECTIUS:

L'assignatura de Comunicació Interna ofereix a l'alumne una visió completa de la comunicació que empreses i institucions tenen amb els seus públics interns. L'objectiu general és que els alumnes entenguin el paper que té la comunicació interna, no només per millorar la relació entre empresa i treballadors sinó com element estratègic de la comunicació corporativa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conèixer l'estructura, la identitat i la cultura de les organitzacions

Entendre la definició, implicacions i beneficis de la comunicació dintre de les organitzacions

Identificar els actors que intervenen en la comunicació interna i els seus rols

Saber definir un pla de comunicació interna

Conèixer les tècniques i tàctiques per aconseguir els objectius de la comunicació interna

Ser capaços d'identificar les amenaces que poden esdevenir un problema de comunicació a les empreses i dissenyar plans de prevenció de crisis comunicatives

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i

competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- Estructura de les organitzacions: l'organigrama, càrrecs, rols i tipus d'organigrames
- La cultura de les organitzacions
- El Pla de Comunicació Interna d'una companyia. Anàlisi, Objectius, Estratègia, Tàctiques i tècniques, accions i avaluació: KPIs
- Els treballadors, les seves necessitats i els seus objectius. La confluència amb els objectius de l'empresa
- Tàctiques i tècniques de la comunicació interna
- Els canals de comunicació tradicionals i els canals 2.0
- La reputació corporativa a partir de la comunicació interna
- El treballador compromès: L'engagement
- Lideratge a les organitzacions

AVALUACIÓ:

L'assignatura es valora en base a tres grans blocs. Un 40% està format per les tasques o assignments que s'expliquen a classe però que l'alumne fa pel seu compte; un 30% correspon al projecte del curs consistent en l'elaboració d'un Pla de Comunicació Interna; el 30% restant s'obté en base a la participació a classe mitjançant les tasques i els debats de casos pràctics que es fan a l'aula. Aquest 30% va, consegüentment, lligat a l'assistència.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Corporate Excellence (2013). *Internal communication : A tool for building trust and transparency in organizations*. Recuperat de <https://www.slideshare.net/CorporateExcellence/internal-communication-a-tool-for-building-trust-and-transparency-in-organizations>
- Cowan, D. (2017). *Strategic internal communication : How to build employee engagement and performance* (2 ed.). Nova York: Kogan Page Ltd.
- Eunson, B. (2016). *Organisational communication*. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/308073441_Organisational_Communication
- IKEA company (2015). *IKEA's distinctive and positive organizational culture* [DVD] UK: IKEA.
- Miller, K. (2002). *Organizational communication: Approaches and Processes* (6 ed.). Belmont:

Wadworth-CENGAGE Learning..

Creativitat Aplicada

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

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

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

Objectius

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Aplica estratègica la creatividad, su intuición e imaginación en los objetivos de comunicación.

Implementa las plataformas creativas hasta llegar tácticamente a expresar campaña según las características y posibilidades de los medios on y offline utilizados, ya se siente a través de la publicidad o de las relaciones públicas.

Comprende el proceso creativo publicitario desde la ideación y conceptualización hasta la articulación y expresión del mensaje publicitario.

Analiza críticamente cómo la publicidad transforma la creatividad en el producto de su esfuerzo mental y intelectual: la creatividad es el producto que vende la agencia y aquel que compran los anunciantes.

Analiza campañas y demuestra documentalmente que pensar creativamente la publicidad, además de imaginación e intuición requiere habilidad y utilidad.

Experimenta el proceso creativo desde el problema de comunicación a su resolución creativa: crea campañas, utilizando la redacción y la dirección de arte como herramientas de trabajo.

Aplica el mensaje básico al lenguaje pertinente según las características y posibilidades de los viejos y los nuevos medios, así como los códigos adecuados para cada público objetivo.

Comunica a todo tipo de audiencias(especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sons (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la creativitat.

Tema 2: La creativitat com a activitat publicitària.

Tema 3: El procés previ a la creació. L'estratègia publicitària.

Tema 4: Els components de l'estratègia publicitària. L'estratègia creativa i de mitjans.

Tema 5: L'expressió creativa. El concepte o idea creativa.

Tema 6: Els recursos creatius.

Tema 7: La creativitat en els mitjans digitals.

Tema 8: Tècniques creatives.

AVALUACIÓ:

Hi ha un examen teòric que representa el 30% de la nota total de l'assignatura. Aquest examen es pot recuperar en una convocatòria de recuperació en les dades assignades. És imprescindible aprovar l'examen per aprovar l'assignatura.

El 70% de la nota restant correspon a 7 pràctiques que es desenvoluparan al llarg del curs, corresponent a cada una el 10% de la nota final. Per a poder aprovar l'assignatura és imprescindible presentar totes les pràctiques.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- de Bono E. (1971). *El mecanismo de la mente: ensayo*, : No (1 ed.). Caracas: Monte Ávila.
- de Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. : No (1 ed.). Barcelona: Paidós Plural.
- Langwost, R. (2004). *How to catch the big idea: the strategies of the top creative*. : No (1 ed.). London: Erlangen: Publicis Corporate Publishing.
- Moliné, M. (1982). *Manual del director creativo (vender con rabia)*.: No (1 ed.). Barcelona: Programa Editorial.
- Webb Young, J. (1994). *A Technique for producing ideas*.: No (1 ed.). Lincolnwood.: NTC Business Books, .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Estadística de Mercats

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura de primer curs s'imparteixen els principals instruments estadístics que serveixen per a la descripció, resum i comprensió de la informació disponible.

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Organitza dades i sintetitza la informació via l'aplicació dels principals estadístics descriptius.
2. Analitza els tipus de selecció de la mostra i calcula correctament la mida i l'error mostral.
3. Comprèn l'anàlisi de dues variables estadístiques.
4. Utilitza les aplicacions bàsiques del software específic SPSS.
5. Aplica adequadament els mètodes i problemes dels diferents àmbits de la investigació dels mercats, de la comunicació, en general, i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
6. Analitza les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
7. Investiga i analitza les motivacions de les audiències.
8. Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i en especial en els entorns tecnològics propis de l'àmbit.
9. Aplica procediments propis de la investigació científica en el desenvolupament de l'activitat formativa i professional
10. Recopila i interpreta dades i informacions sobre les quals fonamentar conclusions, incloses reflexions sobre assumptes de caire social, científic o ètic en l'àmbit de les relacions públiques.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- 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.

Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1.- Conceptes generals:

- Objecte de l'estadística.
- Població i mostra.
- El procés de l'anàlisi estadística.
- Els percentatges.

2.- Distribucions unidimensionals.

- Distribució de freqüències.
- Representació gràfica.
- Mesures de posició i de dispersió.
- Mesures de forma.
- Aplicació pràctica: SPSS

3.- Distribucions bidimensionals.

- Distribucions marginals i condicionades.
- Regressió lineal simple.

4.- Mostreig

- Mètodes de mostreig
- Càlcul de dimensió de la mostra
- Fitxes tècniques

AVALUACIÓ:

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

1.- Control escrit Temes 1 i 2: 35%

2.- Control escrit Temes 3 i 4: 35%

3.- Control pràctic SPSS: 20%

4.- Entrega exercicis: 10%

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Casas Sánchez, J.M. et al (2010). *Estadística para las ciencias sociales (Manuales)* (1 ed.). Espanya: Editorial Universitaria Ramón Areces.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Producció Audiovisual Publicitària

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Marc Compte Pujol

OBJECTIUS:

L'assignatura vol dotar a l'alumne d'uns coneixements mínims per tal d'entendre i qüestionar les necessitats comunicatives d'un anunciament en el context audiovisual. També es busca que l'alumne sigui capaç de proposar les millors solucions estratègiques i creatives a les necessitats comunicatives de l'anunciament, així com saber-les defensar en públic. Finalment, es pretén oferir els coneixements bàsics del llenguatge i la tècnica audiovisuals per tal que els alumnes produeixin, de principi a fi, un producte audiovisual publicitari.

L'alumne acabarà l'assignatura havent realitzat dues peces audiovisuals publicitàries que podrà incloure al seu portfoli creatiu.

RESULTATS D'APRENTATGE:

RA. 75: Utilitzar correctament els fonaments teòrics del llenguatge audiovisual.

RA. 76: Conceptualitzar i crear continguts audiovisuals.

RA. 77: Dissenyar una producció audiovisual (spot televisiu).

RA. 79: Utilitzar les tècniques i mostrar les habilitats de la producció i la realització dels formats publicitaris habituals en l'audiovisual.

RA. 80. Analitzar críticament la producció audiovisual publicitària.

RA. 81: Desenvolupar-se correctament en l'ús general de les TIC i en especial en els entorns tecnològics propis de l'àmbit professional.

RA. 82: Utilitzar adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, castellà o anglès.

RA. 83: Desenvolupar-se en situacions complexes o que requereixin el desenvolupament de noves solucions.

RA. 84: Comunicar a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

TEMA 1: Introducció a la indústria de l'audiovisual publicitari: Agents i rols implicats. Formats, suports i mitjans (convencionals i no convencionals) de l'AV publicitari. Principals problemàtiques i tendències de la indústria.

TEMA 2: L'estratègia publicitària: Possibles necessitats comunicatives d'un client. L'anàlisi del mercat, el posicionament, el target i els insight. Redacció i interpretació d'un briefing.

TEMA 3: El procés creatiu en publicitat: Introducció al procés creatiu. Tècniques per estimular la creativitat. Particularitats creatives del mitjà televisiu i del seu format estrella: l'spot o anunci de TV, centrant-nos en els diferents estils existents i en les estructures narratives predominants. Del concepte creatiu al guió literari.

TEMA 4: Preproducció de l'AV publicitari: Introducció al llenguatge audiovisual: la significació de la imatge i el so. Punts de vista de la càmera, moviments i tipologies de pla. Disseny de la il·luminació (punts de llum, temperatura de color, intensitat, direcció i mida). Posada en escena i Direcció d'Art. El pla de producció. L'storyboard en format guió tècnic.

TEMA 5: Producció de l'AV publicitari: El pla de rodatge i vies per reduir les possibles incidències derivades. Funcionament bàsic de les càmeres de vídeo. Funcionament bàsic dels micròfons i gravadores de so. Peculiaritats tècniques de la il·luminació d'interiors i exteriors.

TEMA 6: Postproducció de l'AV publicitari i de RP: Sistemes de muntatge. Tractament del so, efectes, banda sonora i so ambient. Introducció bàsica als programes d'edició de vídeo. Problemàtiques comunes en l'edició audiovisual. Elecció de la tipografia més adequada.

AVALUACIÓ:

- L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des del principi del curs. L'assistència és obligatòria i necessària per poder aprovar.
- Es tindran en compte que els següents instruments d'avaluació:

P1. Observació de la participació: 15%

P2. Seguiment del treball realitzat: 20%

P3. Informes del propis estudiants: 5%

P4. Proves específiques d'avaluació: 20%

P5: Realització de treballs o projectes requerits: 40%

- En total s'avaluaran un total de 7 activitats pràctiques al llarg del curs (6 en grup + 1 individual). Els percentatges concrets de cada activitat es comunicaran a l'alumne el primer dia de curs i estaran penjats a l'Aula Virtual.
- Les activitats pràctiques entregades fora del període establert podran aspirar com a màxim a un 5 sobre 10 en la nota d'aquella pràctica.
- Caldrà presentar tots els exercicis per tal de ser avaluat, entenent que tots ells són parts fonamentals i acumulatives d'un mateix projecte.
- Amb l'encàrrec de cada activitat es facilitarà a l'alumne quins seran els aspectes concrets a avaluar (continguts, estructura, etc.).
- *Mesures de recuperació:* Només es tindrà dret a recuperar l'assignatura si s'han presentat tots els lliuraments programats (6 lliuraments del projecte en grup abans de vacances de Nadal + 1 lliurament individual al gener), i la mitjana resultant sigui un suspens. La prova de recuperació del gener serà teòrico-pràctica, i posarà a prova tots els coneixements adquirits durant el curs.
- *Prova única de competències:* L'alumne que, abans de començar el curs, cregui que ja té assolits els coneixements i competències que ofereix l'assignatura podrà presentar-se a una prova única de competències de caràcter pràctic. Per sol·licitar aquest reconeixement s'haurà de comunicar al professor durant els primers 15 dies des de l'inici de curs.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- BROWN, Lucy, & DUTHIE, Lyndsay (2016). *The TV Studio Production Handbook* (1 ed.). London & New York: I.B. Tauris.
- GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa, & MENÉNDEZ HEVIA (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria* (1 ed.). Madrid: Fragua.
- GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005). *Realización de spots publicitarios* (1 ed.). Córdoba: Almuzara.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Producció Radiofònica Publicitària

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Raúl Martínez Corcuera

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura treballa les propostes radiofòniques vinculades a la publicitat des de les diferents formulacions programàtiques. Implica un coneixement i desenvolupament de tècniques i habilitats de redacció, locució, producció i realització des del coneixement teòric i l'aproximació pràctica a les diferents propostes de la publicitat radiofònica.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Utilitza adequadament els fonaments teòrics del llenguatge radiofònic i audiovisual en l'aplicació, conceptualització i creació de continguts radiofònics publicitaris.

Dissenya una producció publicitària radiofònica responent a característiques establertes pel professorat i d'acord a propostes reals i professionals.

Té habilitats en la redacció i locució radiofònica en general i especialment en les produccions publicitàries.

Mostra habilitats en la producció i realització de formats publicitaris conclusius radiofònics.

Analitza críticament produccions radiofòniques publicitàries emeses durant el període de realització de l'assignatura.

Utilitza adequadament la tecnologia pròpia de l'àmbit professional en la producció i realització de publicitat radiofònica.

Utilitza adequadament el llenguatge oral en la locució en català i castellà.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en

particular.

- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Elements i característiques del llenguatge radiofònic aplicat a la publicitat: Llenguatge verbal; Llenguatge musical; Efectes sonors; silenci
2. Planificació sonora i muntatge radiofònic.
3. Publicitat radiofònica I. Objectius i funcions. Anàlisi de publicitat radiofònica actual.
4. Publicitat radiofònica II. Fórmules de realització, estils i formats publicitaris.
5. La persuasió en la comunicació publicitària

AVALUACIÓ:

L'aproximació teòrico-pràctica requereix una participació i seguiment sistemàtic de les sessions per a una avaluació continuada.

Per a l'avaluació es valorarà: Un treball individual d'anàlisi de dues produccions radiofòniques publicitàries (20%) El treball s'ha de lliurar a la sessió teòrica del 27 de novembre. L'avaluació inclou el treball escrit i la presentació oral d'una de les peces durant 5 minuts en la data establerta durant el curs.

Producció i realització de pràctiques en grup durant el curs amb especial atenció a les notes de les pràctiques avaluable: locució (15%); campanya publicitària 01 (25%); i campanya publicitària final 02 (40%).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Ferrer, C. (2002). *La publicidad en la radio* (1 ed.). Madrid: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y publicidad.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2010). *Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales* (1 ed.). UNAV-Pamplona: Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, n. 1, pp.299-318..
- Rodero, E., Alonso, C., Fuentes, J.A. (2004) (2004). *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios* (1 ed.). Barcelona: Ariel.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Corporate Social Responsibility

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- María Fernández Santiago

OBJECTIUS:

From global corporations to local businesses, companies around the world are communicating about corporate social responsibility (CSR) initiatives to try to educate stakeholders about their contributions to society.

CSR initiatives are also a useful tool to impact society, improve companies perception and consequently impact on consumers, partners and other stakeholders.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- To understand the definition, benefits and implications of CSR in the organization communications strategy.
- To identify the different stakeholders that contribute to increase the brand impact.
- Establish and assimilate the function of the different tools and tactics of a CSR communications strategy.
- To understand the importance of CSR communication in terms of employees, partners and all intern stakeholders.
- To acquire knowledge and background info to create a CSR plan for all kind of companies: private companies, institutions, administrations and non profit organizations.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- Introduction to CSR. Principles.
- History, concepts, stakeholders.
- Reading review. Types of CSR projects to impact. The triple bottom line.
- Communicating CSR, the role of PR.
- Involving external stakeholders: media, critical groups, governments, citizens
- Involving internal stakeholders: leaders, employees, volunteers, etc.
- Reputation; Achieving objectives: techniques and tactics.
- Message, tone, channels, and spokespersons.
- Reporting impact. Transparency and trust.
- Transformational organizations.
- CSR and consumer perceptions and decisions.
- Collecting data, measure and evaluating outcomes. CSR memory.
- The Future of CSR. Key trends and opportunities.

AVALUACIÓ:

30% Assignments/case studies/readings

3 assignments

- 1 individual task about a reading
- 1 in group about case study done in class
- 1 in group about a successful CSR case study

50% Final project oral presentation + ppt

2 presentations. Groups of 4 people

20% Participation

Quality comments about case studies + attendance

Deadlines are important: if they are not respected the assignment will not be accepted.

Creativitat en Relacions Públiques

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Catalina Matilla Serrano
- Marc Compte Pujol

OBJECTIUS:

- Aplicar la creatividad en relaciones públicas mediante prácticas de orientación profesional.
- Resolver con éxitos briefings de casos planteados en el ámbito de las relaciones públicas.
- Familiarse con las herramientas de trabajo de un relaciones públicas desde un punto de vista creativo.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Aplica estratègicament la creativitat, su intuïció e imaginació en los objectius de comunicació
2. Implementa las plataformas creativas hasta llegar tácticamente a expresar campaña según las características y posibilidades de los medios on y offline utilizados, ya se sienta a través de la publicidad o de las relaciones públicas.
3. Comprende el proceso creativo desde la ideación y conceptualización hasta la articulación y expresión del mensaje.
4. Analiza críticamente cómo se transforma la creatividad en el producto de su esfuerzo mental e intelectual: la creatividad es el producto que vende la agencia y aquel que compran los clientes.
5. Experimenta el proceso creativo, desde el problema de comunicación a su resolución creativa: crea campañas utilizando la redacción y la dirección de arte como herramientas de trabajo.
6. Aplica el mensaje básico al lenguaje pertinente: según las características y posibilidades de los viejos y los nuevos medios, así como los códigos adecuados para cada público objetivo.
7. Analiza conocimientos propios del ámbito y su contextualización en entornos nacionales e internacionales
8. Diseña intervenciones que atienden a necesidades del ámbito de forma multidisciplinar
9. Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito en catalán, castellano e inglés.
10. Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones

11. Identifica sus propias necesidades formativas y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. El pensamiento creativo en relaciones públicas
2. La creatividad aplicada a las técnicas y tácticas de relaciones públicas
 - a. Creatividad en gestión y planificación de eventos
 - b. Creatividad en relaciones con la prensa (publicity, notas de prensa, media kits, publrreportajes, etc.)
 - c. Creatividad en las relaciones públicas internas
 - d. Creatividad en las relaciones con la comunidad
3. Creatividad en la planificación estratégica de relaciones públicas

AVALUACIÓ:

Sistema de evaluación continua:

- a) **Realización de trabajos en grupo – 70%**
 - a. 5 prácticas “bloque A” 35% (cada una 7%).
 - b. 5 prácticas “bloque B” 35% (cada una 7%).
- b) **Observación de la participación individual – 10%**

Cada estudiante deberá publicar por lo menos un comentario en el Foro analizando críticamente una campaña de creatividad en RP distinta a la de sus compañeros. También se valorará la asistencia.

- c) **Prueba específica de evaluación (examen individual) – 10%**
- d) **Seguimiento del trabajo realizado – 10%**

Informe de valoración individual realizado por el estudiante.

Medidas de recuperación: Únicamente podrán hacer una prueba de recuperación los estudiantes que al terminar el semestre tengan una nota media superior a 4 sobre 10. Dicha prueba les permitirá llegar como mucho al aprobado final (máximo un 5 sobre 10).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Compte-Pujol, Marc (2016). *Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. XXI: Opción, año 32, nº especial 9, pp. 371-386.* Recuperat de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21742>
- Cuenca Fontbona, J.; Marca-Francès, G.; Matilla, K.; Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- Daymon, C. (2001). *Cultivating creativity in public relations consultancies: The management and organisation of creative work: Journal of Communication Management, Vol. 5 Iss 1 pp. 17 ? 30.* Recuperat de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632540110806631/full/html>
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations (PR in Practice)* (1 ed.). London: Kogan Page.
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (1 ed.). Madrid: Anaya.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Fotografia Publicitària

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila

OBJECTIUS:

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.

- Assoleix els coneixements necessaris per desenvolupar-se en el procés fotogràfic digital.
- Destresa en l'ús de la càmera: enfoc, diafragma, velocitat d'obturació...
- Destresa en l'ús de l'instrumental d'il·luminació.

2. Utilitza amb facilitat software de disseny gràfic i fotogràfic.

- Madurar els coneixements necessaris per treballar en el procés de postproducció digital de les imatges publicitàries.

3. Crea i desenvolupa un producte fotogràfic publicitari.

- Demostrar organització i capacitat de presa de decisions.
- Introduir-se en les tècniques d'il·luminació de l'estudi de fotografia.
- Coneixement de les tècniques d'edició digital publicitària.

4. Assoleix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics, i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques.

- Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la seva reproducció impresa o digital.

5. Identifica les eines i processos utilitzats en la realització d'una obra, observant els resultats finals.

- Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista metodològic i estratègic.

6. Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, gust, prioritització i conceptualització visual; com a camí per la professionalitat.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Tècnica fotogràfica I - La càmera

La càmera fotogràfica el seu funcionament: diafragma, profunditat de camp, velocitat d'obturació, sensibilitat i el valor d'exposició.

Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula.

Software i càmeres del mercat: Nikon, Canon, PhaseOne, Leaf

Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi.

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

2. Imatge i composició.

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

3. Fotometria:

Aparells de mesura.
Mesura dels diferents tipus de llum: incident, reflectant, flaix.

4. Tècnica fotogràfica II - Il·luminació:

Il·luminació natural i artificial, Flaix, tipus de focus i complements: Spots, flaix electrònic, Fresnel, paraigües, Viseres, finestres, panells reflectants, panells d'abella, autopole....
Il·luminació bàsica, direccions i qualitat de la llum.
Funcions de les llums, il·luminació en triangle, retrat i grups.
Modulació de la llum i modulació de l'ombra.
Control del contrast per il·luminació.
Efectes especials d'il·luminació.
Explicació pràctica i maneig dels focus a l'estudi.

5. Luminometria:

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

6. Fotografia publicitària i postproducció, metodologia i especialitats:

La fotografia de retrat, explicació i posada en pràctica.
La fotografia de Moda, explicació i posada en pràctica
La fotografia de producte.

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de:

- Diversos exercicis a realitzar de manera dirigida dintre de l'horari lectiu. El conjunt dels exercicis suposarà un 15% de la nota final.
- Pràctiques demanades pel professor al llarg del curs. El conjunt de les quals suposarà un 15% de la nota final.
- Dos treballs demanats pel professor al llarg del curs. El conjunt dels quals suposarà un 55% de la nota total de l'assignatura
- Prova específica d'avaluació. Es valorarà amb un 10% de la nota final.
- Observació de la participació i implicació amb l'assignatura. Es valorarà amb un 5% de la nota final.

Es donarà la possibilitat de recuperar únicament un dels treballs finals de l'assignatura.

És de vital importància seguir el curs de l'assignatura portant les entregues d'exercicis, pràctiques i treballs al dia.

No s'accepteràn entregues fora del plaç estipulat pel professor al campus virtual.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- David Präkel (2007). *Iluminación* (1 ed.). Barcelona: Blume.
- Eduardo Díaz Bourgeot (2018). *FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA. EL PODER DE LA IMAGEN* (1 ed.). Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- José María Mellado (2006). *Fotografía digital de alta calidad* (1 ed.). Barcelona: Artual.
- Michael Langford (1984). *La fotografía paso a paso* (2001 ed.). Madrid: Hermann Blume.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Investigació de Mercats

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Lucrezia Crescenzi Lanna

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és oferir una introducció a la recerca científica en l'àmbit del Marqueting, que l'estudiant es familiaritzi amb la terminologia emprada en el món de la investigació, així com amb els principals mètodes, tècniques aplicats en els estudis sobre la comunicació empresarial i en la mesura de l'eficàcia publicitària. Al final del curs, l'estudiant haurà obtingut el coneixement necessari per al correcte disseny d'un treball de recerca.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aplica adequadament els mètodes i problemes dels diferents àmbits de recerca dels mercats, la comunicació, en general, i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Analitza les fonts d'informació i els sistemes de recerca i recuperació d'informació.
- Investiga i analitza les motivacions de les audiències.
- Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i especialment en els entorns tecnològics propis de l'àmbit.
- Aplica procediments propis de la investigació científica en el desenvolupament de l'activitat formativa i professional.
- Recopila i interpreta dades i informacions sobre les que fonamentar les seves conclusions incloent, reflexions sobre assumptes d'índole social, científica, ètica en l'àmbit de les relacions públiques.
- Conèixer les diferències entre les tècniques qualitatives i quantitatives d'investigació.
- Saber desenvolupar el disseny d'un treball de recerca.
- Desenvolupar un coneixement aplicat d'algunes tècniques d'anàlisi de continguts icònics, audiovisuals i multimèdia en l'àmbit de la investigació.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Tema 1. Investigació

- 1.1 Introducció a la investigació
- 1.2 Conceptualització disseny de la recerca
- 1.3 Les bases de el coneixement científic

Tema 2. El Procés de Recerca

- 2.1 Fase 1. Definició del problema i objectius de l'estudi
 - 2.1.1 La mesura de la eficàcia de la publicitat
- 2.2 Fase 2. Plantejament de la investigació: el disseny de la recerca
 - 2.2.1 Població i mostra
 - 2.2.2 Mostreig
- 2.3 Recollida d'informació

- 2.3.1 Las técnicas cognoscitivas
- 2.3.2 Las técnicas afectivas
- 2.3.3 Las técnicas conativas
- 2.3.4 Pre-test y post-test publicitario

2.4 Anàlisi de la informació

2.5 Elaboració de l'informe

Tema 3. Les Tècniques Quantitatives

3.1 Definició i Caracterització de la metodologia

3.2 Tipologies d'enquesta

3.3 L'elaboració del qüestionari

Tema 4. Les Tècniques Qualitatives

4.1 Caracterització de les Tècniques Qualitatives

4.2 L'entrevista en Profunditat

4.3 El Grup de Discussió

Tema 5. Discussió de resultats i Transferència de Coneixement

AVALUACIÓ:

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

Observació de la participació: El pes sobre la nota final és d'un 10%

Proves específiques d'avaluació y seguiment del treball realitzat: 6 proves relacionats amb els diferents apartats del temari. El pes sobre la nota final és d'un 60% de la nota final

Realització de treballs o projectes requerits: Realització d'un treball referent a la confecció d'una investigació. El treball es pot fer individualment o en grups. El pes sobre la nota final és d'un 30%

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Creswell, J. W. (2008). *Chapter 1. The Selection of a Research Design. In: Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.*: Sage Publications: Los Angeles. . Recuperat de http://www.sagepub.com/upm-data/22780_Chapter_1.pdf
- de Frutos Torres, B., Pretel Jiménez, M., & Sánchez Valle, M (2014). *La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada.* : adComunica. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7) . Recuperat de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/97461>
- Grohs, R., Wagner, U., & Steiner, R. (2012). *An investigation of children's ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions.* : *Psychology & Marketing*, 29(11), 907-917. . Recuperat de <https://doi.org/10.1002/mar.20573>
- Igartúa, J.J & Humanes, M.L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación*

- social.* : Madrid: Síntesis.. Recuperat de <http://www.portalcomunicacion.com/download/6.pdf>
- Turner, D. W. (2010). *Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators.* : *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760. . Recuperat de <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss3/19>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Personal Branding

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Joan Tubau Corominas

OBJECTIUS:

The goal of this course is to define, test and launch a unique personal brand.

The course is organized into three blocks.

1. Creative, strategic thinking for purposeful careers.
2. Promotion through branding techniques.
3. Gain a professional reputation using social skills.

RESULTATS D'APRENTATGE:

RA1. Identify genuine career values.

RA2. Identify strengths and weaknesses and develop them.

RA3. Showcase differential skills to prospective employers, supervisors or business partners.

RA4. Generate an online portfolio that highlights previous works, in order to demonstrate proficiency.

RA5. Learn the secrets of persuasion and professional interaction. Integrate social media networking and traditional offline tools.

RA6. Communicate your ideas effectively to a non-specialized audience. Write with clarity and grace. Deliver exciting presentations that leave an imprint.

RA7. Prepare for a corporate hiring process, in all its forms.

RA8. Become more effective in achieving organizational goals.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

T1. Introduction to Personal Branding.

The basics. How to build a brand in the digital economy. How to stand out from the crowd.

T2. Millennials in the Workforce.

Managing expectations. What it takes to be great. 10.000-hour rule. Reflection. What is success?

T3. Developing Professional Skills.

Where to compete. Strengths & Weaknesses. Decision models. Long-term thinking.

T4. Audience & Positioning.

Differentiation. The right target for you. Do your research. Implementation. Internal mission statement.

T5. Branding.

Brands today. Brands tomorrow. Enduring brands. Distribution strategies. Reputation crisis. Brand equity.

T6. Promotion.

Storytelling. What is the pitch for you? Advertising greats. The creative process. Rules of virality. Inbound marketing.

T7. The Psychology of Choice.

How humans make decisions. Cognitive biases. Perception. Marketing implications.

T8. Communication.

Writing. Public speaking. Everything else.

T9. Social Media + Offline.

Pick your platform. Gaining exposure. Visibility + Relevance. Monitoring. Google yourself. Influencers.

T10. Getting Your First Job.

How to get there. PB tool-kit. The interview process. Adjust your message. First impressions matter.

T11. Professionalism.

What professionalism really means. How to increase my productivity. Management + Behavioral economics.

T12. Sales & Negotiation.

Soft skills. How (not) to win arguments. The science of persuasion. Power dynamics. Why do you trust me?

T10. Entrepreneurship.

Leadership—it can be taught. The downside of it. Competition is for losers. Micro speed, macro patience.

T14. Networking.

Map your relationships. The structure of networks. Be attractive, not likeable. Good sense of humor. Cold calling.

T15. Next Steps.

Always pitch your brand. Purpose / Happiness. Infinite futures. Reinvention.

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous student evaluation with an important weight on the acquisition of knowledge and skills.

P1. Active class participation. Readings' discussion. 15.0

P2. Active class participation. Skills' activities. 15.0

P3. Career Questionnaire. Introspection exercise on designing a meaningful career. 30.0

P4. Self-Marketing Plan. Career development exercise through branding techniques. 40.0

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Carnegie, D. (2010). *How To Win Friends And Influence People* (1 ed.). USA: Simon & Schuster.
- Harari, N. (2015). *Sapiens: A Brief History of Humankind* (1 ed.). USA: Random House.
- Newport, C. (2016). *So Good They Can't Ignore You: Why Skills Trump Passion in the Quest for Work*

- You Love* (1 ed.). USA: Piatkus.
- Pfeffer, J. (2010). *Power: Why Some People Have It?and Others Don't* (1 ed.). USA: Harper Business.
 - Sullivan, L. (2016). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads* (5 ed.). USA: Wiley John + Sons.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Projectes de Disseny Gràfic

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Guillem Marca Francès
- Sara Fernández Grau

OBJECTIUS:

- Conèixer els camps d'aplicació del disseny gràfic i el seu paper dins de la comunicació visual. Introducció a la metodologia i cultura projectual.
- Conèixer els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant-ne els resultats finals.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.
- Crear i desenvolupa un producte gràfic publicitari.
- Domina de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Analitza les implicacions i les perceptives semiòtiques i estilístiques de la producció gràfica.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- Utilitzar amb facilitat programari d'edició de disseny gràfic i fotogràfic.
- Identifica les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant els resultats finals.
- Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, Gust, Priorització i Conceptualització visual; com a camí per a la professionalitat Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del

comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

BLOC 1 INTRODUCCIÓ A LA CULTURA DE LA VISUALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ

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

BLOC 2 FONAMENTS DEL DISSENY GRÀFIC

Composició visual.

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

Tipografia

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

Color

- Síntesis sostractiva.
- Síntesis additiva.
- Percepció del color.

BLOC 3 PROJECTES DE DISSENY GRÀFIC

- Processos gràfics en publicitat
- Processos gràfics en relacions públiques
- Suports gràfics físics i digitals

AVALUACIÓ:

Avaluació continuada

- Examen 10%. Examen al mes de maig. RECUPERABLE
- Treballs i projectes 70%. Hi haurà un total de vuit pràctiques. DUES RECUPERABLES
- Seguiment del treball realitzat 20%. Tutories, laboratori i presentacions NO RECUPERABLE

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- Adams, S. (2017). *COLORPEDIA Diccionario del color para diseñadores* (1 ed.). Madrid: PROMOPRESS.
- Donis A. Dondis (2017). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (2 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Rudolf Arnheim (2002). *Arte y percepción visual* (2 ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Taylor, F. (2013). *CÓMO CREAR UN PORTFOLIO Y ADENTRARSE EN EL MUNDO PROFESIONAL: Guía de orientación para creativos* (2 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Yates, D., Price, J. (2016). *DE LA PUBLICIDAD AL DISEÑO DE COMUNICACIÓN: La revolución creativa que está cambiando el mundo* (1 ed.). Barcelona: Promopress.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Audiovisual Media Post-production

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Ricardo Parra González

OBJECTIUS:

The subject aim is to give the student the tools of Post-production, as well as the ones included in the discipline of Composition.

A general and introductory overview of the software that currently allows to postproduce a project (Premiere Pro, After Effects) will be given.

The student will learn the basic tools to edit a clip and create motion graphics.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conceptualise and create audiovisual content.
- Correctly develop the general use of technologies and specially the professional ones.
- Solve complex situations that require the development of new solutions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Editing

- Interface
- Compositions
 - Resolution
 - Pixel aspect ratio
 - Fps
 - Metadata
- Tools
 - Insert
 - Overwrite
 - Slip
 - Lock
 - Multicam
- Media encoder

2. Motion Graphics

- Workflow
- Layers
 - Solids
 - Shapes
 - Text layer
- Masking
 - Shape
 - Alpha
 - Luminance
 - Blending modes
- Animation
 - Keyframes
 - Parent animation
 - Graphic
- Effects
 - Adjustment layers
 - Generators
 - Color
 - Displacement map

AVALUACIÓ:

The final grade will be the assigned by:

- Class attendance (5% attendance + 20% work done each class)
- Editing practice (25% project)
- Animation practice (25% project)
- Test of control (25% evaluation progress test)

The test control can be recovered at the end of the course.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Johnston, Ollie (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation*. Recuperat de https://en.wikipedia.org/wiki/12_basic_principles_of_animation
- Kramer, Andrew (2005). *Videocopilot.net: for Post Production Professionals* [DVD] Southern California: Videocopilot.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Creativitat a Internet

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Silvia Barrios Baena

OBJECTIUS:

Apropar a l'alumnat a les necessitats concretes dels mitjans interactius i explorar les seves possibilitats creatives, definint nous límits de la comunicació i maneres d'arribar als públics objectius a través de la xarxa.

- Desenvolupar processos de pensament creatiu en els alumnes.
- Entendre la importància de la notorietat creativa en les campanyes.
- Desenvolupament de campanyes de diferent naturalesa per a cada plataforma
- Potenciar el pensament creatiu com a eina de desenvolupament personal
- Explorar plegats les possibilitats creatives de nous suports i mitjans i trencar amb usos habituals en la recerca de nous llenguatges creatius.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Distingir els elements i processos dels llenguatges publicitaris interactius, aprofundint en els fonaments teòrics, metodològics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofòniques) i audiovisuals en adients als diferents suports.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les

propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Banners ? Pop-ups / Noves propostes creatives de formats publicitaris estàndard.
2. Hashtags / Concentració conceptual en paraules clau
3. MEMEs / L'humor com a eina creativa i d'imatge corporativa
4. Video / Viralitat i creativitat
5. Audio / Evolució de la falca de ràdio a mitjans interactius
6. Newsletter / Com aconseguir millor resposta d'una newsletter amb la creativitat
7. Landing page / Creativitat en la recerca de la conversió

AVALUACIÓ:

- 70% de pràctiques. S'han d'entregar obligatòriament totes les pràctiques. Hi haurà l'entrega ordinària i un termini d'entrega extraordinari de repesca de suspensos o millora de nota. L'entrega es realitzarà en el termini decidit per la professora, obrint i tancant la tasca d'entrega a classe. No es podrà entregar ni abans ni després d'aquest moment. En cas que no es pugui fer l'entrega per malaltia o força major, se sol·licitarà apertura de la tasca a la professora durant la classe següent.
- 20% d'exercicis. Es plantejaran exercicis de creativitat, dinàmiques creatives i exercicis d'anàlisi de campanya o concepte que l'alumne haurà d'entregar obligatòriament. S'avisarà amb temps als alumnes d'aquests exercicis a classe i a través del pla de treball de l'assignatura. En cas que no es pugui fer l'exercici per malaltia o força major, se sol·licitarà nou termini d'entrega la tasca a la professora durant la classe següent.
- 10% d'actitud i participació.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- F. Osborn, Alex (1960). *Imaginación aplicada* (1 ed.). Madrid: Velfex.
- de Bono, Edward. (1993). *El pensamiento lateral*. (1 ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lois, George (2012). *Damn Good Advice (for people with talent)* (1 ed.). London: Phaidon Press.

- M&C Saatchi (2013). *Brutal Simplicity of Thought: How It Changed the World* (1 ed.). London: St. Martin's Press.
- Young, James Webb. (2003). *A technique for producing ideas*. (1 ed.). New York: A McGraw-Hill advertising classic.

Direcció de Comptes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Lorena Guillen Agudo

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:

- Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, incloent la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
- Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
- Domina 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.
- Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

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:

La part pràctica de l'assignatura representa el 70% de la nota, un 20% una prova avaluativa en forma de test (requeriment d'un 5 de nota mínima sinó l'estudiant s'haurà de presentar a repesca) i el 10% restant, 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, els exercicis constaran com un 0.

És recuperable:

- 2 de 5 exercicis
- prova test (amb una nota màxima de 5)

No és recuperable:

- Pràctiques: Treball final + Pràctica de Credencials

Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ángel Sánchez Sancho

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- L'alumnat ha de saber elaborar un balanç de situació i un compte de resultats, conèixer els trets més rellevants d'aquests documents i saber-los interpretar
- Ha de conèixer a nivell teòric les diferents fonts de finançament de l'empresa
- Ha de saber confeccionar i interpretar un pressupost de tresoreria
- Ha de saber confeccionar i interpretar un compte de resultats provisional

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

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.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

CONTINGUTS:

Tema 1 Introducció

- 1.1. Objectius o responsabilitat d'una agència de publicitat vista com a empresa
- 1.2. Les agències de publicitat dins l'esquema circular de la renda
- 1.3. El sector publicitari al món i a Espanya
- 1.4. La base empresarial de les agències de publicitat

Tema 2 El balanç de situació

- 2.1. Concepte i significat de balanç de situació
- 2.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 2.3. Elaboració del balanç
- 2.4 Interpretació del balanç

Tema 3 El compte de resultats

- 3.1. Concepte de compte de resultats
- 3.2. Components: ingressos i despeses
- 3.3 Presentació del compte de resultats
- 3.4 Concepte d'amortització
- 3.5. Elaboració del compte de resultats
- 3.6. Interpretació del compte de resultats

Tema 4 Les fonts de finançament d'una empresa

- 4.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 4.2. Finançament extern
 - 4.2.1. Característiques finançament propi

4.2.1. Característiques finançament aliè

4.3 Finançament intern

Tema 5 Planificació financera

5.1. Concepte de pressupost

5.2. Classes de pressupostos

5.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari

5.3.1. Determinació del pressupost publicitari

5.3.2. Contingut del pressupost publicitari

5.4. Compte de resultats previsional

5.5. Pressupost de tresoreria

Tema 6 Càlcul de costos de l'agència de publicitat i RRPP

6.1. Comptabilitat financera i comptabilitat de costos.

6.2. Tipus de costos: directes/indirectes i fixos/variables.

6.3. El mètode de càlcul del Cost Complet

6.4. Empreses que treballen per processos i per comandes.

6.5. Càlcul de costos en empreses que treballen per comandes. Les taxes predeterminades.

AVALUACIÓ:

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

- Primer examen pràctic: suposa un 40% de la nota final i constarà de dos exercicis (temes 2 i 3).
- Segon examen pràctic: suposa un 40% de la nota final i constarà de dos o tres exercicis (temes 4, 5 i 6).
- Tercer examen teòric: suposa el 20% de la nota final. És un examen tipus test (temes de l'1 al 6) que es celebrarà durant el període d'exàmens posterior a les vacances de Nadal.

Per aprovar l'assignatura és necessari que la mitjana dels tres controls sigui com a mínim d'un 5, abans de les ponderacions. En cas que no es superi aquesta nota mitjana, l'estudiant es podrà presentar a la repesca d'un o dos dels controls, ja siguin el teòric i/o un dels dos pràctics (aquells en els quals ha obtingut pitjor qualificació).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Amat Salas, Joan M. (1992). *Planificación Financiera* (1 ed.). Barcelona: Eada Gestión.
- Arroyo, A.M. (1992). *Dirección financiera* (1 ed.). Bilbao: Deusto.
- Ferrer Lorenzo, Ignasi i Medina Aguerrebere, Pablo (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad* (1 ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Pérez-Quintana, Anna i Paxau Tura, Elisabet (2000). *Casos pràctics de costos i control de gestió* (1 ed.). Vic: Eumo.
- Selmer, Caroline (2002). *Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos* (1 ed.). Bilbao: Deusto.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Maria Dolores Palomo Chinarro

OBJECTIUS:

- L'objectiu general es situar els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional a l'àmbit del dret de la publicitat.
- En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat i la Llei de Competència Deslleial) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.
- També es pretén apropar el món de la regulació de l'activitat publicitària en general als estudiants perquè coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari i incidir en la necessitat de conèixer els nous sistemes de resolució de conflictes basats en l'establiment de Codis de Conducta (autoregulació).
- Cal destacar no obstant que els objectius van més enllà, en el sentit de donar a l'estudiant una informació més ampla, exhaustiva i rigorosa pel que fa al tractament legal de la publicitat en tots els seus àmbits (comercial, institucional i polític) fent un especial tractament dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari.

RESULTATS D'APRENTATGE:

R1- Analitza els aspectes bàsics del sistema polític i constitucional espanyol que incideixen en l'àmbit del dret a la publicitat

R2- Analitza la normativa específica en l'àmbit publicitari nacional i supranacional

R3- Analitza la normativa relativa a la publicitat als mitjants de comunicació audiovisuals i a la protecció de dades de caràcter personal

R4- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.

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.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

I. Els drets a la llibertat d'expressió i informació

- La constitució espanyola de 1978 (CE): el reconeixement de drets fonamentals i la seva protecció jurisdiccional
- Dret a la llibertat d'expressió versus dret a la llibertat de informació. Anàlisi de l'article 20 de la CE i del marc normatiu supranacional
- Veracitat informativa des del punt de vista legal i jurisprudencial i interès públic de la informació
- El dret de rectificació a la llei orgànica de 1984

II. Límits al dret a la llibertat d'expressió i informació

- Intromissions il·legítimes en els drets de la personalitat
- Els drets a l'honor, intimitat i pròpia imatge i la seva protecció civil (lleï orgànica de 1982) i penal (codi penal de 1995)
- Els infants i joves: els menors i la seva protecció jurídica
- La propietat intel·lectual: subjectes, objecte, contingut (drets morals i patrimonials), durada i cessió de drets

III. El dret publicitari: aspectes generals i marc jurídic

- La comunicació publicitària i la publicitat com a objecte del dret a la informació
- El dret publicitari i les seves fonts. Marc normatiu de l'activitat publicitària (normativa sectorial i legislació audiovisual)
- Els principis rectors de la comunicació publicitària
- Els subjectes i el missatge publicitari

IV. El dret publicitari: publicitat il·lícita

- Supòsits de publicitat il·lícita
- La publicitat i televenda il·lícites, prohibides o encobertes a la LCAC i la LGCA. Formes de presentació
- El patrocini televisiu
- Normativa sobre publicitat institucional

V. El dret publicitari: autoregulació i contractació

- El sistema de autoregulació publicitària
- El jurat de la publicitat (Autocontrol)
- Autoritats de regulació audiovisual
- La contractació publicitària

VI. La publicitat i les noves tecnologies

AVALUACIÓ:

Avaluació continuada que considera els següents paràmetres:

- Observació i participació de l'estudiant a l'aula (10%)
- Resultats de seguiment de pràctiques (30%)
- Prova específica d'avaluació -examen- (60%). És condició indispensable superar la prova escrita per fer mitjana amb la resta de qualificacions

Hi haurà una segona prova (de repesca) per recuperar la part teòrica de l'assignatura

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- García Guerrero, J.L (2015). *La publicidad. : Fundamentos y límites constitucionales* (1 ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Herrero Suárez, Carmen, Martínez Escribano, Celia, Hernández Rico, Miguel (2015). *Derecho de la publicidad* (1 ed.). Madrid: Lex Nova.
- López Jiménez, D. (2013). *La publicidad en Internet. Regulación y autoregulación* (1 ed.). Pamplona: Aranzadi.
- Megías Quirós, J.J. (2014). *Ética y derecho en la publicidad* (1 ed.). Granada: Comares.
- Ruíz Moreno, J.M. (2014). *La protección jurisdiccional civil frente a la publicidad ilícita* (1 ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Relació amb els Mitjans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Antoni Sellas Güell
- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

L'assignatura permet que l'alumne conegui les claus de la relació entre empreses i mitjans de comunicació, bé sigui des del departament de comunicació d'una empresa o des d'una agència. L'objectiu principal és que l'alumne domini l'ús de les tècniques que permeten a les organitzacions aconseguir un bon tracte per part dels mitjans entenent la mirada, les rutines i els interessos del periodista. L'assignatura també contempla la relació amb els líders d'opinió del món 2.0 com influencers o bloggers, part important del panorama mediàtic actual.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Identifica els factors que intervenen en l'àmbit de les relacions amb els mitjans i utilitza les diferents estratègies i tàctiques per dirigir-s'hi amb l'èxit d'assolir un objectiu de comunicació.
- Domina els elements i eines del procés de comunicació amb els mitjans.
- Crea i dissenya continguts estratègics.
- Evalua de forma global els processos d'aprenentatge duts a terme d'acord amb les planificacions i objectius plantejats i estableix mesures de millora individual.
- Recopila i interpreta dades i informacions sobre les quals pot fonamentar les seves conclusions, incloent-hi reflexions sobre afers de caràcter social, científic o ètic en l'àmbit de les relacions amb els mitjans.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

1. La notícia

Informació vs publicitat

Les 5W + 1H

Què és notícia. Què volen els mitjans

2. Els mitjans de comunicació

Panorama actual de mitjans a l'àmbit local, estatal i internacional

Grups empresarials i mitjans de comunicació

Mitjans offline i online

L'agenda periodística

3. Estratègies i tàctiques de relació amb els mitjans de comunicació

Àmbit polític, empresarial i social

Ciutadania activa. L'individu com a font d'informació

4. Gabinetes de comunicació

Externalització de funcions comunicatives de les empreses

Què són, quins són i com s'estructuren els gabinets de premsa

Relació dels gabinets amb les empreses i institucions

Relació dels gabinets amb els periodistes: el win-win

El dia a dia del treball als gabinets de comunicació

La funció de Relacions Públiques

La formació de portaveus

Les crítiques als gabinets de comunicació

Pressupostos i fees dels gabinets

5. Les tècniques de relació amb els mitjans

Dossier de premsa: continguts

Nota de premsa: activitat

Roda de premsa: com es prepara?

Memòria d'activitats: continguts

Esdeveniments: quins poden ser notícia

Tractament dels mitjans online: adaptació de materials

6. La comunicació interna en la comunicació amb mitjans

7. Els valors com a notícia: la RSC

8. La crisi comunicativa: planificació i actuació davant els mitjans de comunicació

AVALUACIÓ:

L'assignatura es puntua en base a tres grans blocs:

- Un 30% correspon a la realització i seguiment de les activitats pràctiques focalitzades en l'elaboració redaccional dels materials característics de la relació amb els mitjans, com són la nota de premsa i el dossier de premsa.

- Un altre 30% correspon a la realització i seguiment de les activitats pràctiques vinculades a la planificació estratègica de la relació amb els mitjans de comunicació. Els dos primers blocs van directament vinculats a la participació i assistència.

- Finalment, un 40% correspon al projecte del curs consistent en l'elaboració d'un Pla de Relació amb els Mitjans per a una organització.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Almansa, A. (2013). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación* (1 ed.). Madrid: Comunicación Social .
- Estévez, L. (2014). *Cómo conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- g.Palau, (2016). *Gabinets de comunicació: Periodistes a l'altra banda* (1 ed.). Barcelona: Pòrtic.
- García, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online : Claves para generar información corporativa en la red* (1 ed.). Madrid : Comunicación Social .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Àngel Sánchez Sancho

OBJECTIUS:

Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, incloent la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
2. Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
3. Crea, construeix i desenvolupa marques de caràcter personal, de producte o corporatiu, en l'àmbit analògic o digital.
4. Domina 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. Utilitza aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.
5. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
6. Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
7. Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinar.
8. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia

empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Preparatiu del Pla de Comunicació Global (local i internacional)

Metodologies.

Definició d'objectius.

Definició dels públics objectius.

Estratègies i programes.

Definició del Pla Anual i Pressupost.

Avaluació del Pla de comunicació on i off line

Construcció de marca de producte, marca de servei

AVALUACIÓ:

P1. Observació de la participació 10,0% No recuperable

P2. Seguiment del treball realitzat 15,0% No recuperable

P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 25% Recuperable

P5. Realització de treballs o projectes requerits 50% No recuperable

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- STERNBERG, Robert & LUBART (1997). *¿CÓMO CONSTRUIR UNA PERSONALIDAD CREATIVA?* (1 ed.). Madrid : Pirámide .
- David A. Aaker (2005). *Liderazgo de marca* (1 ed.). BARCELONA: GRUPO PLANETA.
- J. FERNANDEZ GOMEZ (2013). *ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y GESTIÓN DE MARCAS* (1 ed.). ESPAÑA: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Mario Pricken (2010). *Creative Strategies: Idea Management for Marketing* (1 ed.). BARCELONA: Editorial Planeta.
- RICARTE, José M^a (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva* (1 ed.). BARCELONA: ALDEA GLOBAL.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Estratègies Digitals

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Lorena Guillen Agudo

OBJECTIUS:

- Conèixer i aprofundir en el concepte i procediment d'una estratègia digital així com saber crear-la i executar-la.
- Tenir la capacitat de resoldre un briefing amb accions digitals seleccionant les millors plataformes pertinents.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber desenvolupar i resoldre un briefing que té com a objectiu desenvolupar una campanya digital. Adequar i treballar amb coherència i cohesió les diferents eines digitals per tal de configurar una campanya digital exitosa així com saber gestionar totes les parts i workflow de la campanya.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

BLOC 1. INTRODUCCIÓ A LES ESTRATÈGIES DIGITALS: Entendre què és una estratègia digital, com es configura, característiques i factors a tenir en compte dins del món digital; valor en alça d'internet i el seu context 2.0; tendències i actualitat. Rols digitals en una empresa i els seus skills.

BLOC 2. ESTRATÈGIA DIGITAL: Treballar els objectius 2.0, conèixer, entendre i treballar les 6W de la estratègia digital, les fases d'una estratègia digital; quins elements inclou una estratègia digital; casos d'estudi.

BLOC 3. "CREACIÓ DE CONTINGUT": desenvolupar el cas pràctic de l'assignatura. A través d'un briefing fictici portarem a terme una campanya digital, idear les accions, selecció de plataformes, presentació a client etc.

BLOC 4. AVALUACIÓ DE LA ESTRATEGIA DIGITAL: importància de l'avaluació i medició en l'àmbit digital, conèixer el per què, les diferents eines que existeixen, entre d'altres aspectes.

AVALUACIÓ:

La part pràctica, repartida en exercicis al llarg de tota l'assignatura, representa un 80% de la nota; un 10% correspon a una pràctica avaluativa global no test que es compona per un qüestionari on l'alumne de forma crítica ha de saber desenvolupar i resoldre segons els seus coneixements apresos en l'assignatura, i, per últim el 10% restant serà el seguiment presencial de l'assignatura a través de l'avaluació d'exercicis d'altres companys i el propi, realitzats a classe seguint una rúbrica lliurada pel professor.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Chaffey, Dave (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (6 ed.). UK: Pearson.
- Fuetterer, Stephan. (2013). *Social Business, cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. (1 ed.). Barcelona: Best Relations ,S.L..
- Holiday Ryan (2014). *Growth Hacker Marketing. El futuro del social media y la publicidad* (1 ed.). UK: Social Business. .
- Maciá Domene, Fernando (2013). *Marketing Online 2.0* (1 ed.). Madrid: Anaya.
- Rosales, Pere (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (7 ed.). Madrid: Deusto. Grupo Planeta.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Gestió de l'Anunciant

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Daniel Batlle Garcia

OBJECTIUS:

En un entorn on la comunicació té un protagonisme cada cop més important en les empreses i anunciant, és clau desenvolupar competències i capacitats per a gestionar l'espai de la comunicació en els anunciant per establir un diàleg fluida amb les agències i altres proveïdors vinculats amb aquesta parcel·la del negoci.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, específicament la gestió de l'anunciant.
2. Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
3. Domina 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.
4. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
5. Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
6. Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinar.
7. Utilitza adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, castellà i anglès.
8. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.
9. Identifica les seves pròpies necessitats formatives i d'organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. L'anunciant: tipologies i funcionament intern.
2. La relació amb l'agència.
3. L'estratègia de comunicació, el briefing i el posicionament.
4. Construcció de marca de producte, marca de servei i marca personal.
5. Preparatius del Pla de Comunicació Global (local i internacional):
 - Metodologies.
 - Definició d'objectius.
 - Definició dels públics objectius.
 - Estratègies i programes.
 - Definició del Pla Anual i Pressupost.

AVALUACIÓ:

- P2. Seguiment del treball realitzat 15% No recuperable
- P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 35% Recuperable
- P5. Realització de treballs o projectes requerits 60% No recuperable

Network, 2.0 & Content Curator

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Elisabeth Iriarte Ferré

OBJECTIUS:

Davant l'allau d'informació que rebem actualment, les organitzacions necessiten gestionar els continguts de manera estratègica, prioritzant i facilitant missatges que arribin als públics clau. A l'assignatura Network 2.0 & Content Curator els estudiants adquiriran els coneixements per definir i implementar un pla de comunicació online optimitzant els continguts i posant en pràctica les relacions públiques online.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Saber definir un pla de comunicació online
- Saber definir i implementar una estratègia de continguts digital
- Conèixer eines per trobar, organitzar i afegir valor als continguts
- Saber redactar i generar continguts adaptats a cada públic i a les especificitats de cada canal online
- Conèixer bones pràctiques de relacions públiques amb bloggers i influencers
- Analitzar l'impacte que Internet i les xarxes socials han provocat en l'estratègia de comunicació corporativa i institucional
- Saber gestionar diferents plataformes online
- Conèixer les tècniques de relacions públiques 2.0.
- Saber analitzar la reputació online d'una companyia
- Obtenir dues acreditacions que certifiquin habilitats de gestió de continguts a xarxes socials

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos

i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- Què es el content curation i quins beneficis té per les organitzacions
- Les 4S (search, select, sense making, share). De la investigació a la publicació
- Objectius estratègics, pla de comunicació i pla de continguts
- La informació adaptada a l'univers online: web, xarxes socials, blogs, wikis, intranets, newsletters, etc.
- Les xarxes socials com a eina de producció i de difusió de contingut. Anàlisi de les especificitats de les xarxes: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Vimeo, Google
- El SEO i el SEM en l'estratègia de continguts
- Gabinet de premsa online
- Email marketing
- Estratègia de comunicació i Relacions Públiques amb bloggers i influencers
- Gestió de la reputació online
- Crisi de comunicació a l'entorn online
- Fonts per obtenir continguts, eines de cerca dintre i fora de l'organització
- Certificacions de gestió de continguts
- Eines d'anàlisi web i de reputació de marca

AVALUACIÓ:

L'avaluació es compon dels següents elements.

Per una banda el projecte del curs, que consisteix en definir un pla de comunicació online per una empresa.

Es fan dues entregues amb dues presentacions: una presentació de la primera part a mig curs i la presentació de la segona part al final del curs. Aquesta activitat es fa en grups de 3-4 persones (40%).

Exercicis sobre casos pràctics procedents de lectures prèvies o bé explicats a classe que l'alumne haurà de comentar/solucionar de manera individual (30%).

Anàlisi de l'estratègia de continguts d'una marca d'èxit. Serà una presentació en grups de 3 persones, grup diferent al del projecte (10%). Assoliment de dues certificacions de gestió de continguts online (10%) i

participació a classe (10%), que va lligada a l'assistència i a l'aportació d'idees i reflexions en els debats a classe.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Google (2017). *Search Engine Optimization: The starter guide*. Recuperat de <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/es/jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Hootsuite (2018). *Beginners guide to content curation*. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-content-curation/>

Planificació de Mitjans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Santiago Jordán Ávila

OBJECTIUS:

Se introducirá al alumno en la gestión del presupuesto publicitario, a partir de un proceso estratégico del que participan el consumidor, la marca y los medios. Este proceso involucra el análisis del mercado, los procesos de compra del consumidor y su entorno, para detectar "real time" insights, y que medios influyen en el consumidor. En este proceso se establecen una serie de pasos esenciales para elaborar un plan de medios que, en definitiva, consistirá en la definición de un media mix en la que se deberá promocionar una marca, un producto o un servicio, estableciendo la mejor combinación de medios posibles para lograr los objetivos de campaña.

- Aprender a aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de una situación práctica
- Aprender a desarrollar el trabajo autónomo, pero al mismo tiempo a partir del consenso y del debate en grupo y del trabajo en equipo
- Introducir al estudiante en la planificación de medios como disciplina encargada de la selección de medios y soportes más adecuados para hacer llegar los mensajes publicitarios.
- Conocer las características propias e intrínsecas de los medios de comunicación para la formulación de media-mix
- Conocer cómo se lleva a cabo la estrategia y planificación de medios a nivel profesional: desde la recepción del briefing hasta la evaluación de la campaña de medios.
- Desarrollar competencias comunicativas para la defensa de proyectos y estrategias de comunicación ante clientes y directivos, prestando especial atención a las presentaciones orales y el debate de casos y ejercicios prácticos

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aplica correctamente el instrumental básico para valorar planes de medios.
- Evalúa y determina la viabilidad de un plan de medios.
- Obtiene e interpreta medidas de la rentabilidad de las inversiones de medios.
- Utiliza las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenidos en los públicos.
- Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.

- Analiza las capacidades personales y profesionales propias en relación a distintos ámbitos de la práctica profesional
- Se desarrolla en contextos de interacción virtual mediante el uso de las Tic
- Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en catalán, español e inglés.
- Se desenvuelve en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones
- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

- Primeros conceptos para la introducción a los medios: definición de medios, soportes, consumo de medios, características de los medios (TV, prensa, radio, cine, etc.), formatos y grupos mediáticos
- Vocabulario técnico utilizado en la planificación de medios
- Análisis publicitario: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Frecuencia, Share of Spending, Share of voice, Share of nois, etc.
- Bases de datos: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex...
- Tarifas

AVALUACIÓ:

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno alcance las competencias de forma satisfactoria, que le llevarán a gestionar la planificación de medios exitosamente. Es por ello que la evaluación es continua y presencial. Para superarla, se debe acreditar una asistencia mínima al 80% de las sesiones.

A partir de la conceptualización teórica de los conceptos, el estudio de casos y la observación y el seguimiento de situaciones actuales en el ámbito de la planificación de medios, los estudiantes deberán resolver un briefing o caso práctico, prácticas de aula y test de conocimientos en grupo e individualmente. Los contenidos se dividirán en bloques temáticos desarrollados a partir de contenidos teóricos y bibliografía de referencia que le permitirán al estudiante ahondar en los conocimientos impartidos en clase.

La componente práctica o briefing comportará un 50% de la nota global (presentación oral de las diversas fases del trabajo). También se organizarán prácticas de aula aplicando los conceptos tratados en clase. La nota global de la asignatura será resultando del briefing, un test de conocimientos (25%) y prácticas de aula (25%).

La evaluación será de forma continuada durante las sesiones docentes. Todo material bibliográfico y de soporte docente (casos, noticias, lecturas complementarias, etc.) se tomarán en cuenta como material de estudio evaluable.

La nota final será la ponderación de la siguiente calificación:

- 50% de la nota: trabajo de asignatura a partir de un briefing asignado. Consta de 4 fases (incluyendo presentación final). Cada etapa representa un porcentaje de la nota global y la nota obtenida en cada fase sólo podrá ser recuperada en la última fase. La no presentación de cualquiera de las fases conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más. Cada fase conlleva una presentación oral con una fecha establecida desde el inicio de curso. Para las presentaciones, el profesor será el encargada de elegir a dos ponentes.

- 25% de la nota: prácticas de aula. Cada sesión docente tendrá una práctica de aula que deberá realizarse y entregarse ese mismo día. La no presentación de las prácticas de aula conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más. Las prácticas no aprobadas podrán recuperarse durante el período de repesca, aunque en este período, la nota máxima a obtener es 5 (cinco).

- 25% de la nota: test de conocimientos. La no presentación del test conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más. Podrá recuperarse durante el período de repesca, aunque en este período, la nota máxima a obtener es 5 (cinco).

Para superar la asignatura es necesario aprobar cada uno de los ítems a evaluar (trabajo de asignatura, prácticas y test de conocimientos) con una nota mínima de 5 (cinco). ES OBLIGATORIO APROBAR EL BRIEFING, PRACTICAS Y TEST DE CONOCIMIENTOS para que la nota sea promediable.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Bigné, E (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios* (1 ed.). Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a A. - CARRERO LÓPEZ, E (2000). *Manual de planificación de medios* (1 ed.). Madrid: ESIC.
- Pérez-Latre, Francisco J (1995). *Centrales de Compra de Medios* (1 ed.). Pamplona: EUNSA.
- Perez-Latre, Francisco J (2000). *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios* (1 ed.). Buenos Aires: Ariel.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M (2006). *Planificación de Medios de comunicación de masas* (1 ed.). Madrid: McGraw - Hill.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Protocol Empresarial

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

El protocolo empresarial es una herramienta de básica en la comunicación de las organizaciones de nuestros días y fundamental para conseguir un buen resultado en todos los actos institucionales que en ellas se organizan. La imagen que generan las organizaciones i de las persona que las representan es una herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas i genera una buen posicionamiento ante sus públicos.

Actualmente es fundamental la presencia de profesionales del protocolo en las empresas para gestionara sus actos.

Conocimientos:

Conocer los fundamentos del protocolo en la empresa i sus principales actos. Conocer y aplicar de formar correcta la terminología y las herramientas que en este ámbito existen

Desarrollar las herramientas para la planificación de un reglamento de protocolo para la empresa y un proyecto de planificación de un actco institucional..

Habilidades:

Saber desenvolverse a la hora de desarrollar un acto protocolario en el ámbito de la empresa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conocer el funcionamiento de los principales actos de empresa.

Conocer el funcinamiento del departamento de protocolo dentro de una empresa

Saber desarrollar y gestionar un evento institucional en una empresa.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

1. El protocolo en el ámbito de la empresa
2. La gestión de invitados
3. Presidencias en el ámbito de la empresa
4. Organización de banquetes
5. Principales actos en el ámbito de la empresa.

AVALUACIÓ:

Para aprobar la asignatura es necesario aprobar las tres partes: trabajo final, prueba teórica y prácticas de clase.

La nota fina será la media ponderada de las tres partes: trabajo final un 50%, prueba teórica un 30%, prácticas de clase un 20%.

Si la media no supera el 5 sólo se podrá recuperar o el trabajo final o la prueba teórica. En el caso de que haya dos partes suspensas ya no se podrá recuperar la asignatura.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Campanyes 360º

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Santiago Jordán Ávila

OBJECTIUS:

Se introducirá al alumno en la creación de conceptos globales e integrados de comunicación. Se trata de la creación de insights, conceptos de comunicación únicos para la marca y su aplicación a las diferentes herramientas de la comunicación, al objeto de lograr una comunicación integrada 360º, tanto para campañas nacionales como internacionales.

- Aprender a aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de una situación práctica
- Aprender a desarrollar el trabajo autónomo, pero al mismo tiempo a partir del consenso y del debate en grupo y del trabajo en equipo
- Introducir al estudiante en la gestión de marcas
- Desarrollar competencias comunicativas para la defensa de proyectos y estrategias de comunicación ante clientes y directivos, prestando especial atención a las presentaciones orales y el debate de casos y ejercicios prácticos

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utiliza correctamente los procesos y técnicas necesarios para una correcta gestión de la comunicación, incluyendo la gestión de cuentas y la gestión del anunciante.
- Analiza, planifica y evalúa campañas de publicidad de carácter local, nacional e internacional.
- Crea, construye y desarrolla marcas de carácter personal, de producto o corporativo, en el ámbito analógico o digital.
- Domina las técnicas que permitan crear y comunicar, de manera personalizada, ofertas de productos y / o servicios que despierten el interés, llamen la atención y provoquen una respuesta medible.
- Utiliza estas técnicas y medios de manera integrada
- Actúa en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión con compromiso y responsabilidad

- Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras e innovadoras
- Diseña intervenciones que atienden a necesidades del ámbito de forma multidisciplinar
- Utiliza adecuadamente el lenguaje oral (verbal y no verbal) en la interacción personal y profesional en catalán, español e inglés
- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones
- Identifica sus propias necesidades formativas y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

- Primeros conceptos para la introducción en la planificación de campañas de comunicación 360º utilizando herramientas de comunicación que generen resultados.
- Construcción de estrategias de comunicación. Diferenciación entre campañas 360º y campañas 360º integradas. Comunicación 4.0
- Conceptos básicos: estrategias, objetivos, construcción de estrategias. Estrategia del océano azul y océano rojo
- Evolución del marketing. Diferencias entre el departamento de marketing y de comunicación. Marketing sensorial. Marketing de contenidos. Inbound marketing. Storytelling.
- Holografía. Cuponing. Green marketing

AVALUACIÓ:

La componente práctica o briefing comportará un 60% de la nota global (presentación oral de las diversas fases del trabajo). El 30% restante de la nota global será resultando de un test de conocimientos. Y el 10% restante será resultado de una práctica de aula.

La nota final será la ponderación de la siguiente calificación:

- 60% de la nota: trabajo de asignatura a partir de un briefing asignado. Consta de 5 fases con su correspondiente presentación oral. Las fases 1, 2 y 4 representan un 10% de la nota global, la fase 3 representa un 15% de la nota global y la fase 5 o presentación final representa un 15%. La no presentación de cualquiera de las fases conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero). Aprobado: 5 o más.
- 30% de la nota: se realizará un test de conocimientos y sólo podrá recuperarse durante el período de repesca calendarizado por Secretaría. La no presentación del test conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero). Aprobado: 5 o más.
- 10% de la nota: práctica de aula

IMPORTANTE:

- Para superar la asignatura es necesario aprobar cada uno de los ítems a evaluar (trabajo de asignatura, práctica de aula y test de conocimientos) con una nota mínima de 5 (cinco). La nota global sólo es promediable cuando se aprueban por separado briefing, práctica de aula y test de conocimientos. En caso de tener suspendido alguno de estos ítems, la nota máxima que se puede obtener es un 4 (suspenso de asignatura).
- Durante el período de repesca, la nota máxima a obtener es 5 (cinco).
- Las fechas del actual calendario son inamovibles. Dado lo cual, el alumno deberá planificar sus actividades extraacadémicas en base al calendario previsto.
- Durante las presentaciones, el profesor asignará a los dos ponentes.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Costa, Joan (2015). *El paradigma DIRCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y del management estratégico global* (1 ed.). Barcelona: Tiana.
- Ferré Trenzano, Jose María (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo*

gestionar la comunicaci3n global de la empresa y dise1nar una campaa de publicidad (1 ed.). Madrid: Diaz de Santos.

- Garrido, Francisco (2008). *Comunicaci3n de la estrategia: la efectividad est1 en la direcci3n* (1 ed.). Barcelona: Deusto.
- Kotler, Philip (2011). *Marketing 3.0* (1 ed.). Madrid: Lid.
- Mora-Figueroa, Borja (2009). *El mercado global de la comunicaci3n: 3xitos y fracasos* (1 ed.). Pamplona: EUNSA.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitar1 les referències de la bibliografia complement1ria i de lectura obligat3ria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a trav3s del campus virtual.

Engagement & One to One Communication

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Programa:

Llengües vehiculars:

En ser una assignatura que s'imparteix indistintament a alumnes locals, nacionals i internacionals, aquesta assignatura és plurilingüe en la seva gestió, l'alumne/a pot triar entre 5 idiomes (per comunicar-se amb el professor o desenvolupar el seu treball): **català, castellà, portuguès (i portuguès de Brasil), Italià i francès.**

Objetiu general del Curs:

Davant l'actual crisi d'eficàcia en la publicitat convencional (ATL), el consumidor no és capaç d'assimilar tanta oferta comunicativa i, per tant, les accions de comunicació ATL són excessivament costoses, massa impersonals, saturen al consumidor i no poden mesurar els seus resultats en respostes immediates (vendes, tràfic en POS, etc). És per això que s'incorpora una nova manera de comunicació segmentada, personal, directa i interactiva.

L'objectiu d'aquest Curs és conèixer, en profunditat, les tècniques de Engagement & One to One Communication, aplicant les eines de comunicació més avançades, basades en el coneixement segmentat de el "Prospect" i el "Client". Així com l'ús de mitjans que permetin una fluïda comunicació segmentada i interactiva "one to one" que generi resposta immediata (identificació de clients potencials, venda directa, fidelització, reclutar, viralitzar, etc...).

Aquestes tècniques, estratègies i eines permeten crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin a l'acció d'una resposta mesurable.

En el Curs s'impartirà "com i quan" utilitzar tot el potencial del Engagement & One to One Communication.

Objetius específics del Curs

1. Conèixer i entendre en profunditat els fonaments del Màrqueting Relacional i la seva aportació al Engagement & One to One Communication, dins d'un pla de comunicació integral.
2. Saber desenvolupar campanyes i accions de comunicació relacional integral que siguin eficaces, utilitzant qualsevol eina one-to-one de manera integrada.
3. Entendre la gestió integral de campanyes i projectes de Engagement & One to One Communication.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Coneix en profunditat els sistemes i tècniques del màrqueting de les relacions i de fidelització (Engagement & Loyalty Programs)

- Identifica com les TIC i la interactivitat aporten valor afegit en els clients.
- Domina el CRM d'agències i anunciants.
- Aplica tècniques de mesura de resultats de forma generalista.
- Resol problemes i situacions pròpies en l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de

les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

I. Fonaments del Engagement & One to One Communication

- L'origen i la importància del Mk. Relacional, a l'entorn del Engagement & One to One Communication
- Què s'entén per Màrqueting Relacional
- Personalització en el Mk. Relacional
- Què integra el Mk. Relacional
 - Customer Relationship Marketing (CRM)
 - One to one marketing

II. La Comunicació One to one com a part del Engagement

Principals eines de comunicació One to One:

- Mk. Directe
- Mk. Directe 2.0
- Mobile Mk
- Telemarketing

Les eines de gestió One to One:

- “Big Data” & Database marketing

III. Estratègia Engagement & One to One Communication aplicada

- L'Estratègia Relacional en el Engagement & One to One Communication
- Avantatges, beneficis i objectius de l'Estratègia Relacional aplicades a Engagement
- Tipologia d'Estratègia Relacional & Engagement
 - Estratègies Inbound mk.
 - Estratègies One to one
 - Estratègies Front end
 - Estratègies Back end

IV. Engagement strategy & Loyalty Programs

- Què s'entén per Engagement
- Engagement & fidelity strategies
- Tipologia Loyalty Programs
 - Programes Externs
 - Programes Interns
 - Programes a intermediaris

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació: En tota la línia, a través de 3 nivells.

1. **Fase recerca i seguiment ANÀLISI DE LA SITUACIÓ a partir d'un Brief:** del briefing d'un anunciant es desenvoluparà tota la fase de recerca, anàlisi de mercat, anàlisi bench, DAFO, i conclusions, que es lliurarà en un Dossier denominat ANÀLISI DE LA SITUACIÓ (**representa el 15% de la NOTA FINAL**).
2. **Projecte de campanya Engagement & One to One Communication de l'assignatura:** estratègia, creació, gestió, desenvolupament, control i presentació d'una Campanya Integrada de Engagement & One to One Communication a partir d'un briefing sobre un cas real, que es lliurarà en un dossier denominat Campaña Engagement & One To One Communication (**representa el 50% nota final**).
3. **Examen assignatura:** examen per validar els coneixements teòrics de l'assignatura (**suposa el 35% de la NOTA FINAL**).

NOTA FINAL: La nota final es formalitzarà a partir de la mitjana entre aquests 3 nivells, sempre que, la nota final de cadascun dels nivells, superi els 5 punts (com a nota mínima). Només es farà la mitjana si TOTES LES PARTS ESTAN APROVADES. En cas contrari, figurarà la nota obtinguda amb la puntuació més baixa.

Repesca: únicament, es realitzarà repesca de l'examen teòric de la assignatura (en el cas de suspendre, després de presentar-se a la prova).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Halligan, Brian., Shah, Dharmesh (2009). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (1 ed.). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Martí, José., Muñoz, Pablo (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso* (1 ed.). Madrid: Prentice-Hall..
- Martínez,J.M. , Borja Solé, L de., Carvajal P. (1999). *Fidelizando Clientes : -* (1 ed.). Barcelona: EADA gestión..
- Palmatier, Robert W., Kumar, V., Harmeling, Colleen M. (2018). *Customer Engagement Marketing: -* (1 ed.). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan..
- Peppers, Don. Rogers, Martha (1998). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time* (1 ed.). New York, USA: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Pràctica de la Comunicació

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

- Les pràctiques en empreses constitueixen una assignatura crucial per donar caràcter pràctic als nostres ensenyaments i, en aquest sentit, cal oferir una àmplia 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 és 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

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.

Transversals

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

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 àmplia, suficient i de qualitat d'empreses que vulguin acollir els nostres estudiants en pràctiques.
- Les pràctiques curriculars tenen lloc de forma preferent a partir del moment en que 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 o ella via correu electrònic per donar solució a les qüestions que puntualment plantegi.
- Al final de la pràctica el professorat que tutoritza n'ha de fer l'avaluació corresponent i especialment de la memòria de pràctiques que l'alumnat 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 és 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.

Brand Content

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Marc Compte Pujol

OBJECTIUS:

Description:

In the context of inbound marketing and pull communication, the subject will work on the main tools and abilities necessary for the students to generate creative and strategic branded content that can be interesting to audiences without having the look of conventional advertising.

Objectives:

- To understand the different contents that a company develops in the digital environment, aimed at its main audiences.
- To learn how to write and create corporate content in different audiovisual and multimedia formats.
- To integrate the contents into a transmedia narrative and will recognize the storytelling techniques.
- To work with and learn from real corporate texts and videos.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- 1) To use the new tools that appear in the field of communication to create consumer content trends for the audiences.
- 2) To create, develop, implement and evaluate content for the development of a brand in its different areas of activity.
- 3) To analyze personal and professional capacities in relation to different areas of professional practice.
- 4) To take place in virtual interaction contexts through the use of information and communication technologies.
- 5) To prepare reports and written documents with spelling and grammar in Catalan, Spanish and English.
- 6) To solve complex situations that require the development of new solutions.
- 7) To communicate to all types of audiences (specialized or not) clearly and precisely knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Lesson 1: Basics and trends in branded content. Defining branded content and its professional context. Inbound marketing, native advertising and content marketing. Crating a content strategy and a content plan. Applying storytelling and trans-media principles in branded content.

Lesson 2: Writing contents on the Internet. Practical tips.

Lesson 3: Main types of textual branded content. Blogs, e-books, whitepapers, social networks and other corporate formats.

Lesson 4: Audiovisual and Multimedia Branded Content. Podcasts, video-graphic formats, webinars and info-graphics.

AVALUACIÓ:

1) **Attitude and participation** (individual): **10%**

Each student must participate in the Virtual Campus Forum, posting own content and commenting other students' content.

2) **Production of different kinds of branded content** (in small groups): **50%**

All these contents will follow the needs of a brand and will be integrated into a fictional corporate blog.

3) **Individual work**: **15%**

Each student will write a report explaining the degree of contribution to the team work delivered.

4) **Final exam** (individual): **25%**

Resit: Only those students that have done all the mandatory activities (forum participation, blog delivery and presentation, exam) and didn't arrive to an average of 5 out of 10 have the right to try the resit at the end of the semester.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- AGUILERA, Joaquín; & BAÑOS, Miguel (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento* (1 ed.). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- HANDLEY, Ann, & CHAPMAN, C.C. (2012). *Content rules. How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business* (1 ed.). New Jersey: Wiley.
- LIEB, Rebecca (2017). *Content: the atomic particle of marketing. The definitive guide to content marketing strategy* (1 ed.). London (UK): Kogan Page.
- PULIZZI, Jose (2013). *Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (1 ed.). New York (USA): McGraw-Hill Education.
- SANAGUSTÍN, Eva (2013). *Marketing de contenidos* (1 ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Noves Tendències en Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Llengües vehiculars:

En ser una assignatura que s'imparteix indistintament a alumnes locals, nacionals i internacionals, aquesta assignatura és plurilingüe en la seva gestió, ***l'alumne/a pot triar entre 5 idiomes (per comunicar-se amb el professor o desenvolupar el seu treball): català, castellà, portuguès (i portuguès de Brasil), Itàlia i francès.***

Objectiu general del Curs

Obtenir una completa visió de totes les eines que integren les diferents tècniques de comunicació no convencional (BTL) i noves tendències per completar els 360º en la comunicació de les marques, empreses i institucions. En aquesta assignatura, l'objectiu és fer arribar el missatge al target, amb el màxim nivell de "eficiència", sense utilitzar mitjans massius o tradicionalment atribuïts a la publicitat ATL.

També l'aplicació estratègica de noves tendències i eines no convencionals a través de les diferents disciplines (off i online) que la integren: Màrqueting Promocional, Publicitat en el Punt de Venda (PLV) i Marxandatge, Noves tendències (Guerrilla, Street i Buzz Mk), Mk. Firal i Màrqueting d'Experiències (Experiential Màrqueting), entre unes altres.

Totes aquestes eines i 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 cap a la mateixa. En el Curs s'impartirà com utilitzar aquestes tècniques i els seus mitjans, de manera integrada.

Objectius específics del Curs

- **Conèixer i entendre** en profunditat totes i cadascuna de les Noves Tendències en Comunicació (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.
- **Saber desenvolupar** accions i campanyes de Comunicació BTL integral que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà no convencional de manera integrada i implementar la seva gestió de principi a fi.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, incloent la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
- Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
- Crea, construeix i desenvolupa marques de caràcter personal, de producte o corporatiu, en l'àmbit analògic o digital.
- Domina 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.
- Utilitza aquestes tècniques i mitjans de manera integrada
- Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores
- Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària
- Utilitza adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, espanyol i anglès
- Comunica a tota mena d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions
- Identifica les seves pròpies necessitats formatives i d'organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les

propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

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.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1 : Introducció a les Noves Tendències en Comunicació (Comunicació no Convencional / BTL)

- El final de la comunicació de masses (1990-2000)
- Cap a la publicitat No Convencional (BTL)
- Estratègies "cross-media" i "cross-selling / cross-promotion" per a sociabilitzar el Màrqueting

Tema 2: Màrqueting Promocional

- Concepte de Promoció i Màrqueting promocional
- Efectes del Mk. Promocional
- Estratègies i tipus de Promoció de vendes
- Tècniques de Promoció a: consumidors, distribuïdors, empleats i prescriptors
- Tècniques i eines Promocionals

Tema 3: PLV i Marxandatge

- Conceptes i funcions de la publicitat en el punt de venda i el marxandatge.
- Tipus de PLV i Marxandatge.
- Tècniques de Marxandatge en el Punt de Venda.
- Fases de l'aplicació de PLV i Marxandatge: tractament de l'espai.
- Optimització del lineal.
- Creació, organització, planificació i implantació d'un programa de PLV i Marxandatge en el punt de venda.
- Escaparatisme

Tema 4: Noves tendències: Mk. de Guerrilla, Street Mk i Buzz Mk.

- Conceptes
- Avantatges
- Característiques
- Estratègies
- Eines

Tema 5: Màrqueting Firal

- Conceptes i funcions del Màrqueting Firal: en fires i exposicions.
- Tipus de fires.
- Planificació
- Selecció estratègica de Presència de Marca en les Fires.
- Creació de Stand, material i assignació equipo humà.
- Estratègies pre – on i post-fira
- Establiment de pressupost i control de resultats.

Tema 6: Experiential Màrqueting

- Màrqueting de les emocions.
- Conceptes i Funcions del Experiential Màrqueting.
- Estratègies de comunicació Experiential Màrqueting.
- Construcció de llaços de Fidelitat a través de Experiential Màrqueting:

- Creació, organització, planificació i implementació d'una campanya de comunicació basada en el Experiential Màrqueting.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació

Continuada, a 2 nivells:

1. **Projecte de l'assignatura i seguiment del treball:** Creació, gestió, desenvolupament i presentació de 2 projectes de Noves Tendències en Comunicació (Comunicació no Convencional / BTL) sota el concepte "cas real" (**aquest nivell representa el 75% de la nota final**). **Cada campanya té el valor del 37,5% d'aquesta nota. Brief 1: 37,5% i Brief 2: 37,5%.**
2. **Examen final:** test de preguntes teòriques sobre els apunts i material extra (**representa el 25% de la nota final**).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 2 sistemes d'avaluació (sempre que, cada part hagi obtingut, com a mínim, una nota de 5 punts en totes les parts). És imprescindible aprovar TOTES les pràctiques i l'examen de les 2 parts para promediar la nota. Només es farà la mitjana si totes les parts estan aprovades (mínim 5 punts en cada part) . En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda com a nota final.

Repesca: únicament hi haurà repesca de l'examen final (si s'ha presentat a primera convocatòria).

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- ESCRIVÁ MONZÓ, Joan (2000). *Marketing en el punto de venta*: - (1 ed.). Madrid: McGraw Hill.
- JOAQUIM SÁNCHEZ HERRERA y TERESA PINTADO BLANCO (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*: - (1 ed.). Madrid: ESIC editorial.
- PÉREZ DEL CAMPO, Enrique (2002). *La comunicación fuera de los medios (below the line)*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- SCHMITT, BERND H. (2000). *Experiential Marketing*: - (1 ed.). Bilbao: Ed. Deusto.
- Zorita Lloreda, Enrique. (2000). *Marketing promocional*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Planificació i Avaluació de Mitjans Online

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Albert Armisen Morell

OBJECTIUS:

The main objectives of the subject are detailed below:

1. Students will be able to analyze online media and understand the strategy associated with each of them.
2. Students will have a perspective on the evolution of online media and possible future trends.
3. The students will develop practical experience such as analyzing content using journalistic and digital techniques.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Search, select and evaluate the information on the environment and know and analyze the different sources of information.
- Exercise the responsibilities of the communication area of ??a company or institution from the company itself or from an external agency through the knowledge of the theory and practice of the processes and structures of public relations and communication; manage, develop in an effective way and evaluate relationships with the public in the organization internally and externally.
- Develop the learning abilities necessary to undertake further studies with a high degree of autonomy.
- Be able to convey information, ideas, problems, and solutions to a specialized and non-specialized public.
- Act with a critical spirit. Show intellectual, cultural and scientific concerns and commitment to rigor and quality in professional demands.
- Use different forms of communication, both oral and written, or audiovisual, in the own language and in foreign languages, with a high degree of correction in the use, form, and content.
- Display abilities for professional practice in multidisciplinary and complex environments, in coordination with networked work teams, either in face-to-face or virtual environments, through the informatic and informational use of ICT.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. Introduction to the Course
2. Media Management and Performance
3. Business Models in Media Markets
4. Private to Public Value in Media and Journalism
5. Managing Media and Prioritizing Societal Values
6. Strategic Context
7. Strategic Concepts for the Media Industries
8. Social Customer Relationship Management
9. Search Engine Optimization, Online Advertising, and Viral Campaigns
10. Data Visualization
11. Big Data
12. Blockchain From Web 2 to 3

AVALUACIÓ:

The course evaluation aims to measure the degree of overall learning achieved by the student. Specifically, the evaluation consists of:

- 10% - Class participation
- 30% - Specific evaluation tests: exams. This can be retaken
- 60% - Completion of work or projects required

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Baron, R., Sissors, J. (2010). *Advertising Media Planning* (7 ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kung, L. (2017). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice* (2 ed.). Singapore: SAGE.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Treball de Fi de Grau

Tipologia: Treball de Fi de Grau (TFG)

Crèdits: 9,0

Llengua d'impartició: Català, Anglès

PROFESSORAT RESPONSABLE

- Santiago Ponce Vivet

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

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.

Bàsiques

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

CONTINGUTS:

Els treballs professionalitzadors tindran tres apartats bàsics:

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

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

Introducció.
Objectius.
Marc Teòric.
Metodologia.
Discussió o estudi de cas.
Conclusions.
Bibliografia i webgrafia.
Annexos.

AVALUACIÓ:

- L'avaluació del TFG és individual, és a dir, cada estudiant tindrà una nota, que pot ser o no igual a la resta de membres del grup.
- S'avaluaran el procés d'elaboració, la presentació del treball formal i la defensa pública davant de tribunal.
- El tribunal estarà format per un mínim de 2 professors i/o professionals reconeguts del sector, un dels quals pot ser el tutor del treball.
- En cas que el TFG sigui valorat amb un 9,0 o més, el tribunal pot proposar que se li atorgui la menció matrícula d'honor.
- Per a la qualificació de cadascuna de les parts que componen l'avaluació el tribunal emprarà la Rúbrica per a la defensa del TFG. Aquest document genèric també romandrà a l'abast de l'estudiant.
- El tribunal completa un full de qualificació, que informa sobre la qualificació atorgada a cada element de l'avaluació i sobre la qualificació final i recull, si escau, la proposta de matrícula d'honor justificada. El mateix full ha de preveure un apartat perquè els membres del tribunal, de forma individual, puguin fer les consideracions que creguin oportunes. Tots els membres del tribunal han de signar el full de qualificació.

Qualificació:

- Pels treballs acadèmics:
 - o Procés d'elaboració i seguiment: 10%
 - o Defensa pública: 25%.
 - o Memòria: 65%.
- Pels treballs professionalitzadors:
 - o Tutor (10%)
 - o Memòria (65%)
 - Fase de recerca (20%)
 - Establiment de metes, objectius i estratègia (10%)
 - Desplegament de la campanya (20%)
 - Avaluació i pressupost (10%)
 - Format (5%)

o Defensa (25%)

- Forma (5%)
- Contingut (10%)
- Discussió (10%)

Cada membre del tribunal farà la seva valoració a partir del model de rúbrica que pertoqui, i la nota final serà la mitjana ponderada corresponent.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Coromina, E; Casacuberta, X; Quintana, D; (2000). *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic (1 ed.). Vic: Eumo.
- Ferrer, V; Carmona, M; Soria, V; (2012). *El trabajo de Fin de Grado. Guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores* (1 ed.). Barcelona: McGraw Hill.
- Rigo, A; Genescà, G; (2000). *Tesis i Treballs. Aspectes formals*. (1 ed.). Vic: Eumo Editorial.
- Sancho, Jordi (2014). *Com escriure i presentar EL MILLOR TREBALL ACADÈMIC. : Guia pràctica per a estudiants i professors*. (1 ed.). Vic: Eumo Editorial.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina
- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

La assignatura 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 “disecionar” 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.**

Asignatura recomendada para: alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (como planners o creativos) y el marketing (en departamentos de marketing y comunicación del anunciante o en agencias ATL y BTL) o como consultores especialistas de comunicación y branding.

RESULTATS D'APRENTATGE:

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.

Asignatura recomendada para: alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (como planners o creativos) y el marketing (en departamentos de marketing y comunicación del anunciante o en agencias ATL y BTL) o como consultores especialistas de comunicación y branding.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i

en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

BLOQUE 1: Oreste Attardi

1.1. 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

1.2. 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

1.3 Estrategias aplicadas en campañas ATL

- Evolución de las tendencias estratégicas
- Concepto de estrategia
- Tipologías de estrategias aplicadas (Estrategias Competitivas y Estrategias de Desarrollo)
- Plataformas estratégicas

1.4 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: modelo inverso y modelo 21 elementos (denotativos y connotativos)

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 incluirá 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. En el documento de programa de la asignatura, que estará a disposición del alumno en el campus, figurará al detalle los % de evaluación aplicados a cada prueba y/o proyecto a realizar en cada bloque (así como la normativa que rige la asignatura en función de los créditos asignados al grado correspondiente).

- **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: únicamente se promediará si la nota final de cada bloque supera la nota mínima de 5 puntos (aprobado). Para ser más concisos: *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 DE LAS PRUEBAS Y PROYECTOS A REALIZAR, EN LOS 2 BLOQUES.*

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Cuesta, Ubaldo. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- García Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ries, A. y Trout, R. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2 ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Wilensky, Alberto L. (2003). *La promesa de la marca*: - (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Brand Design

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Alberto Planelles González

OBJECTIUS:

- Understand the concept of "brand", the basic terminology of organizations' corporate language and the Integrated Marketing Communications performance.
- Get an overview of the current situation and trends of brand design through a historical perspective of an evolutionary analysis of brands.
- Assimilate and develop the whole process for the creation of visual identity programs, brand guidelines or brandbooks considering the socioeconomic and cultural environment of a brand.
- Go deeply into visual theories and methodologies in order to interpret image language.
- Be able to perform a graphic analysis of brands decoding the concepts and the meanings they represent.
- Involve students in the strategic thinking, research and decision-making prior to the application of aesthetic options when developing a visual identity program.
- Foster teamwork and strengthen individual attitudes related to design.
- Effectively management of resources and tools in the design of brands, from theoretical knowledge to practical completion.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Use the theory and practice of graphic language and its genres.
2. Create and develop an advertising graphic product.
3. Discusses the implications and the perceptual semiotic and stylistic means of graphic production.
4. Recognize the major historical trends and stylistic design, and their links with some artistic manifestations.
5. Identify and appreciate the legacy of the contemporary visual language and its supremacy.
6. Know the terminology, methodology and techniques of graphic communication applied to advertising.
7. Use properly the applications areas of graphic design in advertising and its role in visual communication.
8. Use properly the applications areas of the digital environment as a tool for the development of different types of response to different communication needs.
9. Experience the creative process, from the problem of communication to the creative completion.
10. Easy use of editing software of graphic design.
11. Identifies the tools and processes used in the making of a work observing the final results.
12. Dominates in the practice of the concepts of order, taste, prioritization and visual conceptualization.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

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.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

1. The Brand Concept

- 1.1 Corporate identity
- 1.2 Marketing strategy
- 1.3 Branding and trends

2. History of Visual Identity

- 2.1 Visual Message in the 20th Century
- 2.2 The Age of Information
- 2.3 Digital Revolution and New Media

3. Perception and Representation

- 3.1 Visual Literacy
- 3.2 Composition
- 3.3 Chromatic language
- 3.4 Typography as image

- 4. The Creative Process
 - 4.1 Orientation. The Briefing
 - 4.2 Research and Analysis
 - 4.3 Design Thinking
 - 4.4 Brand Naming
- 5. Visual Corporate Identity
 - 5.1 Brand construction
 - 5.2 Guidelines
 - 5.3 Corporate applications
 - 5.4 Presentation

AVALUACIÓ:

The assessment of this course will be continuous in every class and the percentages will be distributed in the following way:

- Final project. Work groups of students developing a Visual Corporate Identity Guidelines for a new brand. Continuous assessment and final exhibition. This section will have 45% of the final value. Recoverable
- Classworks & homework. Research, conceptualization, design and showcase skills. 35%. No recoverable
- Highlights test exam. 10%. No recoverable
- Involvement in the subject. Attendance, participation, submissions and lectures attention. 10%. No recoverable

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Cornelissen, Joep. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (1 ed.). Rotterdam School of Management, Erasmus University, Netherlands.: SAGE.
- Donis A, Dondis. (1974). *A Primer of Visual Literacy* (2 ed.). Massachusetts, USA.: MIT Press.
- E. Schroeder, Jonathan., Salzer-Mörling, Miriam., Askegaard, Søren. (2006). *Brand Culture* (1 ed.). London: Taylor & Francis.
- Philip B, Meggs., Alston W, Purvis. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6 ed.). New Jersey, USA.: John Wiley & Sons.
- Wheeler, Alina. (2014). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding* (1 ed.). New Jersey, USA.: John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Campanyes Polítiques i Institucionals

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Antoni Sellas Güell
- Clara E. de Uribe Gil

OBJECTIUS:

Els objectius de l'assignatura és focalitzen a entendre i aprofundir en el coneixement de la comunicació política i institucional i les seves campanyes.

Els objectius definits són els següents:

- Definir la comunicació política i institucional
- Analitzar campanyes polítiques i institucionals
- Realitzar exposicions orals
- Aplicar el coneixement teòric a la pràctica

RESULTATS D'APRENTATGE:

En finalitzar l'assignatura l'estudiant serà capaç d'entendre la necessitat de les institucions de comunicarse amb els seus públics a través de diverses tècniques de comunicació.

Aprenderà la relació de confiança que s'estableix entre l'organització i els mitjans de comunicació.

La rellevància de les campanyes de comunicació política i institucional.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la comunicació política i institucional.

Tema 2: Les relacions públiques i la comunicació política i institucional.

Tema 3: Mitjans de comunicació.

Tema 4: Campanyes de comunicació política i institucional.

AVALUACIÓ:

L'assignatura avaluarà tres eixos:

- Ressenya individual d'una de les monografies de la bibliografia (40%)
- Treball grupal sobre l'elaboració d'una campanya política i institucional (40%)
- Participació i debats a l'aula (20%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Gianpietro MAZZOLENI (2010). *La comunicación política: La comunicación política* (1 ed.). Madrid: Alianza.
- Girogio, Grossi (2017). *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico* (1 ed.). Madrid: CIS.
- Luis ARROYO (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones: Los cien errores en la comunicación de las organizaciones* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Ramón COTARELO: (2010). *La política en la era de Internet: La política en la era de Internet* (1 ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ramón REIG (2011). *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*, (1 ed.). Barcelona: Gedisa.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Cerimonial i Protocol

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

El protocol pel desenvolupament de les relacions públiques dins de l'empresa i de les institucions es un element fonamental per aconseguir un bon resultat de la majoria dels actes que s'organitzen. La imatge de l'organització i de les persones que la representen es fonamental per poder establir una bona posició davant del nostre públic..

El seu coneixement es clau per el desenvolupament del professional de les relacions públiques.

Coneixements (saber):

Conèixer els fonaments legals del protocol oficial i els diferent aspectes del cerimonial privat. La atenció es centrarà en el cerimonial d'empresa. Familiaritzar-se amb la terminologia tècnica. Desenvolupar habilitats per a la confecció ?un projecte de protocol per un acte.

Habilitats (saber fer):

Saber desenvolupar un acte protocol?lari dins de l'empresa o del àmbit oficial.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Identifica els actors que intervenen en l'àmbit de les relacions públiques així com utilitzar les diferents estratègies i tàctiques per poder dirigir-se a ells amb l'èxit de complir un objectiu de comunicació.
- Crea, planifica i implementa accions de relacions públiques en l'àmbit de l'organització d'esdeveniments, el cerimonial i el protocol.
 - Conèixer els conceptes i eines del protocol oficial.
 - Conèixer com s'organitzen els principals actes institucionals.
 - Aplicar els coneixements en casos reals pràctics.
- Crea i proveeix de continguts estratègics les diferents accions de relacions públiques.
- Coneix els elements culturals, socials i de negocis vinculats al lideratge en els àmbits locals, nacionals i internacionals.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

1. Introducció al protocol. Definicions
2. El marc jurídic del protocol
3. La simbologia oficial
4. Presdencies i tractaments d'autoritats
5. Principals actes en el àmbit oficial.

AVALUACIÓ:

Per aprovar l'assignatura cal tenir aprovades les tres parts a avaluar: pràctiques de classe, prova teòrica i treball final.

La nota final serà la mitjana ponderada de les tres parts: prova teòrica un 30%, treball final un 50% i treballs de classe un 20%.

Si la mitjana no es superior a un 5 només es podrà recuperar o l'examen final o el treball final de l'assignatura. en que hi hagi dues parts suspeses l'assignatura ja no es podrà recuperar.

Comunicació de Crisi

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Clara E. de Uribe Gil

OBJECTIUS:

To offer the student procedures and techniques to learn to communicate and resolve conflicts and organisational crises. To work towards conflict and crisis resolution efficiently, with a solid basis for prevention, management and post crisis.

RESULTATS D'APRENTATGE:

-To be sensible to the need for effective communication in crisis and conflict situations. -To be able to communicate effectively according to the type of crisis and conflict. -To obtain the tools and techniques necessary for crisis and conflict resolution.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Topic 1- Introduction Crisis Topic 2-Crisis and reputation Crisis communication and conflict resolution Topic 3-Lobby. Tools for the management of crisis and conflicts. Topic 4. Case Studies and crisis simulations. Resolution and analysis of case studies. Execution and evaluation of crisis simulation. Topic 5. Project. How to respond to the media Training of spokesman.

AVALUACIÓ:

There will be task 1 (40% class exercise); task 2 (20% Crisis simulation) and the Final project (40%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting & repairing your most valuable asset* (1 ed.). London: Kage Page.
- Firestein, P. (2009). *Crisis of character: Building corporate reputation in the age of skepticism*. (1 ed.). New York: Unions Square Press, .
- Fraser, P. Seitel (2014). *The Practice of Public Relations.: The Practice of Public Relations*. (2 ed.). USA: Pearson.
- Gita Bajaj, Anandan Pillai, Ragen, Gupta (2015). *Crisis Communication in Digital Era: Crisis*

Communication in Digital Era. Recuperat de

https://www.researchgate.net/publication/262034287_Crisis_Communication_in_Digital_Era

- Kathleen Fearn-Banks (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5 ed.). London: Routledge Communication Series.

Comunicació de Salut

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Enric Gómez Vázquez

OBJECTIUS:

La societat actual valora cada cop més la millora de la qualitat de vida. En aquest context, les empreses dedicades a la producció de productes i serveis destinats a la cura de la salut de les persones adquireixen una especial rellevància. Conèixer quins són els condicionants en els quals es desenvolupa la comunicació d'aquestes empreses i els codis que utilitzen ajuda a analitzar de manera crítica allò que ens transmeten per diferents canals de comunicació.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Entén i aplica les especificitats de la comunicació de salut. Coneix, des d'un punt de vista legal, quines són les restriccions en el sector sanitari. Coneix la importància dels productes ètics i productes OTC.

Utilitza adequadament el llenguatge del màrqueting estratègic, del branding i de l'emprenedoria i comprèn els principals conceptes.

Desenvolupa polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitza adequadament les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats. Coneix les diferents eines per al desenvolupament de plans multicanal, e-mail màrqueting, formació mèdica continuada en línia, esdeveniments, etc. que ajudaran l'alumne a optimitzar i ser més eficients en una estratègia multicanal.

Comprèn el desenvolupament de la xarxa comercial d'una organització i el vincula a la direcció comercial de l'acaron.

Crea plans de màrqueting en l'àmbit de la salut.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla

de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

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.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Màrqueting farmacèutic i medical device
Comunicació i divulgació científica i de salut
Pla de comunicació en salut

AVALUACIÓ:

P2. Seguiment del treball realitzat 50.0
P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 25.0
P5. Realització de treballs o proyectos requeridos 25.0

Construcció de Marca Territorial

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi de San Eugenio Vela

OBJECTIUS:

La competició de països, nacions, ciutats i regions per captar recursos, talent, infraestructures o esdeveniments, entre d'altres aspectes, ha provocat l'arribada d'una renovada lluita per la singularitat, pel reconeixement i per la diferenciació, per una hegemonia simbòlica que cotitza a l'alça en el marc d'una emergent economia de la identitat. En aquest context, l'objectiu principal de l'assignatura és dotar de competències als estudiants per tal d'entendre i gestionar l'assoliment d'elements de diferenciació i posicionament pels territoris, això és, aprendre a gestionar els valors i/o atributs tangibles i intangibles d'un espai geogràfic determinat, per tal d'assolir, al cap i a la fi, una identitat competitiva, gestionada, preferentment, mitjançant l'ús de marques.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Analitza els principals conceptes i paradigmes relacionats amb el màrqueting territorial i turístic.
- Reconeix les especificitats pròpies del màrqueting i el branding, i les relacions amb les altres ciències socials.
- Sap identificar i diferenciar les tècniques pròpies del màrqueting corporatiu i les del màrqueting territorial.
- Utilitza amb correcció la terminologia treballada en l'assignatura a l'hora d'analitzar i interpretar documents de caràcter estratègic.
- Identifica, entén i coneix els mètodes i les tècniques de treball per a implementar una estratègia de màrqueting i branding territorial.
- Adquireix competències per fer una anàlisi de la competència.
- Disposa d'arguments per identificar els elements diferencials d'un territori, tant a nivell tangible com intangible.
- Mostra una actitud reflexiva general en l'etapa d'ordenació i processament de dades prèvies a la definició d'una estratègia de branding territorial.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit del màrqueting i el branding de llocs.
- Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting i el branding territorial.
- Adquireix competències per transformar els resultats obtinguts en la determinació dels valors diferencials d'un territori en una determinada imatge visual i/o gràfica.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

CONTINGUTS:

BLOC 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING TERRITORIAL I TURÍSTIC

1. Les coordenades socials, temporals i espacials
 - 1.1. L'economia del simbolisme i la intangibilitat
 - 1.2. La nova cultura de consum territorial
 - 1.3. Postmodernisme i globalització en clau espacial
2. Redefinint el concepte de marca i el seu procés de construcció (branding)
 - 2.1. Orígens i evolució
 - 2.2. Definició i elements constitutius
 - 2.3. La marca, avui
 - 2.4. La nova gestió i comunicació de la marca

BLOC 2. LA MARCA I EL 'BRANDING' TERRITORIAL

3. La marca de territori: propostes per a una fixació conceptual, teòrica i metodològica
 - 3.1. Consideracions inicials
 - 3.2. Concepte i implicacions
 - 3.3. Els inicis i l'evolució de la marca de llocs
 - 3.4. La promoció del territori
 - 3.5. El màrqueting del territori
4. El branding del territori
 - 4.1. Alguns apunts previs
 - 4.2. Els antecedents i els significats
 - 4.3. Els conceptes clau
 - 4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del branding de llocs
 - 4.5. La gestió del branding de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública
 - 4.6. L'execució de l'estratègia de place branding i la seva problemàtica associada
 - 4.7. Branding corporatiu versus branding de territoris
 - 4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el branding de llocs
 - 4.9. El branding de llocs a l'entorn digital
 - 4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i place branding

BLOC 3. TIPOLOGIES DE MARQUES TERRITORIALS

- 5.1. Apunts previs
- 5.2. La marca a l'espai nacional i estatal
 - 5.2.1. Orígens, antecedents i significats

- 5.2.2. Identitat nacional, l'efecte del país d'origen i la importància de la procedència
- 5.2.3. Els components de la marca nació i país
- 5.2.4. Objectius del branding de nacions i països
- 5.2.5. Nació, nacionalisme i marca
- 5.2.6. El valor financer de països i nacions. Instruments de mesura de la percepció de la marca de nació i de país i l'aparició de rànquings
- 5.2.7. Les fractures del branding de nacions
- 5.3. La marca a l'espai regional
- 5.4. La marca a l'espai urbà i/o metropolità
 - 5.4.1. Orígens, conceptes, contextos i evolució
 - 5.4.2. El nou rol de la ciutat contemporània i postmoderna
 - 5.4.3. La definició dels objectius i els elements de la marca de ciutat
 - 5.4.4. L'enfocament de marca a les ciutats: del city marketing al city branding
 - 5.4.5. Del branding corporatiu al branding de ciutats
 - 5.4.6. La comunicació de la marca de ciutat
 - 5.4.7. Les fractures del branding de ciutats
- 5.5. La marca a l'espai turístic
 - 5.5.1. Orígens, concepte, context i implicacions
 - 5.5.2. Nous turismes, noves necessitats. El branding com a resposta
 - 5.5.3. Reptes, oportunitats, objectius i funcions de la marca turística
 - 5.5.4. Els significats associats, els components i les tipologies de marca turística
 - 5.5.5. Fractures conceptuals i de gestió en l'aplicació del destination branding
- 5.6. Les marques a l'espai agrari, rural i natural
- 5.7. Model conceptual i teòric resultant per a la marca de territori

BLOC 4. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE MARQUES TERRITORIALS

- 6. L'anàlisi prèvia i la diagnosi inicial
- 7. El treball de camp
- 8. la participació dels públics interessats
- 9. La conceptualització estratègica
- 10. La imatge gràfica

BLOC 5. ANÀLISI D'ESTUDIS DE CAS

- 11. Marca 'Barcelona'
- 12. Marca 'Amsterdam'
- 13. Marca 'New Zealand'
- 14. Marca Perú

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura serà continuada i pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne. Si tenim en compte que es tracta d'una assignatura quadrimestral, l'avaluació de l'assignatura es concreta en:

1. Una prova d'avaluació al llarg del quadrimestre (individual). Té una incidència del 30% en la nota final de l'assignatura. L'examen pot incloure continguts de desenvolupament teòric i pràctic.
2. Sessions de discussió i lliurament de pràctiques (individual i en grup). Tenen una incidència del 70% en la nota final de l'assignatura.

Per tal de fer mitjana entre els dos elements d'avaluació de l'assignatura (pràctiques i prova d'avaluació) caldrà, prèviament, haver obtingut una nota mínima de 4 en cadascuna d'aquestes mateixes variables de qualificació. Per tant, qui suspengui amb una qualificació inferior a 4 una d'aquestes dues parts d'avaluació de l'assignatura, sigui quina sigui, ja no té opció d'aprovar. Això vol dir, a tall d'exemple, que qui obtingui un 7 de la prova d'avaluació i un 3 de nota mitjana de pràctiques, no té opció d'aprovar l'assignatura. Per

contra, qui obtingui un 4 de la prova d'avaluació i un 6 de mitjana de pràctiques, sí tindrà l'opció de superar l'assignatura. Hi haurà dues convocatòries d'avaluació per curs.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (1 ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (1 ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. i Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* (1 ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2 ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio* (1 ed.). Barcelona: UOC.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Creació d'Empreses de Comunicació

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Joaquim Gudayol Portabella

OBJECTIUS:

Normalment les idees de nous negocis sorgeixen de l'observació de la realitat i de detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual.

L'emprenedor identifica aquestes oportunitats i busca convertir-les en una realitat empresarial, però s'ha de saber fins a quin punt aquella idea pot ser viable i com posar-la en marxa. Cal anàlisi, reflexió i avaluació del projecte.

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

L'objectiu de l'assignatura és transmetre els coneixements relatius a la creació d'empresa, l'elaboració del pla d'empresa i desenvolupar en els alumnes les habilitats corresponents als tres àmbits que formen el triangle bàsic per crear una empresa: potencial emprenedor, formulació d'idea empresarial i anàlisi de viabilitat.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Identifica oportunitats de negoci aprenent a seleccionar una idea de negoci innovadora.
- Valora la importància de la innovació i la creativitat en el món empresarial.
- Analitza la viabilitat de la idea de negoci seleccionada, des del punt de vista comercial, econòmic i financera.
- Utilitza plantilles, eines i aplicacions informàtiques per a l'elaboració d'un pla d'empresa.
- Coneix els tràmits necessaris per a la creació i posada en marxa d'una empresa.
- Estructura i redacta un pla d'empresa (business plan).
- Valora l'emprenedoria una alternativa al treball per compte fixa.
- Desenvolupa una actitud favorable a la figura de l'empresari, així com la importància del seu paper en la societat.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

- 1.1. L'emprenedor. Creativitat i característiques personals.
 - 1.2. Detectar oportunitats de negoci. Quina necessitat?, per a qui?, com cobrir-la?
 - 1.3. Generació i avaluació de la idea. Les respostes
 - 1.4. Utilitat del pla d'empresa. Guió del pla d'empresa.
2. Entendre el mercat i estudiar el client potencial
 - 2.1. El mercat. Variables externes que condicionen les possibilitats d'èxit.
 - 2.2. Perfil del consumidor. Consumidors emocionals, individualistes, digitals, etc.
 - 2.3. Segmentació i posicionament
 - 2.4. Com arribar als clients. Estratègies de màrqueting per a la nova empresa.
3. Dissenyant el funcionament de l'empresa
 - 3.1. El pla d'operacions. Processos logístics i serveis.
 - 3.2. Identificació del recursos materials necessaris.
 - 3.3. Els recursos humans. Identificació de les habilitats i capacitats.
 - 3.4. Forma jurídica de la nova empresa.
4. Anàlisi de viabilitat. El pla economicofinancer.
 - 4.1. Pla d'inversions i necessitats de finançaments.
 - 4.2. Estats financers previsionals:
 - 4.2.1. Compte de resultats provisional.
 - 4.2.2. Pressupost de tresoreria.
 - 4.2.3. Balanç de situació provisional

5. Presentacions eficaces amb l'elevator pitch.

AVALUACIÓ:

L'assistència a classe és obligatòria i el tipus d'avaluació estarà en funció de:

A) Els alumnes que assisteixin un 80% de les sessions:

- Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (40% de la nota)
- Elevator Pitch (10% de la nota)
- Presentació del projecte final (20%)
- Activitats obligatòries de l'aula (30%) (10% E1,E2,E3)

B) Els alumnes que no assisteixin un 80% de les sessions:

- Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (40% de la nota)
- Elevator Pitch (10% de la nota)
- 2 exàmens dels continguts de l'assignatura (50%)

La nota es determinarà i comunicarà quan s'hagi exposat el Pla d'Empresa i corregit la versió escrita del projecte.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- BLANK, STEVE & DORF, BOB (2013). *EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR* (1 ed.). España: EDICIONES GESTION 2000.
- OSTERWALDER, Alexander & PIGNEUR, Yves (2011). *Generación de modelos de negocio* (1 ed.). España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Ries, Eric (2012). *Eñ método Lean Startup* (1 ed.). España: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Creativitat Publicitària

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

Saber entender, analizar y potenciar un brief.

Ser capaz de elaborar conceptos que surjan del mismo y que conecten con el consumidor.

Crear ideas que aporten sentido y valor convirtiéndose en plataformas de comunicación.

Desarrollarlas en diferentes medios manteniendo la coherencia pero adaptándose a las necesidades de cada medio.

En definitiva, liderar campañas globales para irrumpir en la sociedad actual generando impacto, viralidad y engagement hacia la marca.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conoce los instrumental básico analizar campañas publicitarias.
- Analiza textos correctamente y construye piezas publicitarias creativas con unas bases firmes de redacción y arte gráfica.
- Aplica las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenido en los públicos.
- Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos visuales y audiovisuales para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.
- Identifica las herramientas y los procesos utilizados en la realización de uan obra o de uan pieza publicitaria observando los resultados finales.
- Domina en la práctica de los conceptos de orden, gusto, priorización y conceptualización visual; como camino para la profesionalidad.
- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.
- Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1: Elements claus del briefing i el procés de conceptualització.

Tema 2: Els anuncis en grans mitjans.

Prensa i revistes.

Publicitat exterior.

Ràdio.

Televisió.

Tema 3: La presentació com a eina de venda de la campanya.

Tema 4: Els processos de preproducció, producció i postproducció dels diferents materials publicitaris.

AVALUACIÓ:

Pràctiques grupals: realitzades a partir de briefings de clients actuals (Correspon al 70% de la nota final). És imprescindible presentar totes les pràctiques per aprovar l'assignatura.

Examen de coneixements: a partir dels continguts donats a classe. Representa el 30% de la nota final. Hi haurà un examen de recuperació en les dates marcades a tal efecte. Cal aprovar l'examen obligatòriament per aprovar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias.* : No (1 ed.). Madrid: Ediciones del Laberinto.
- FALLON, P. / SEEN, F. (2007). *Exprime la idea.* : No (1 ed.). Madrid: LID.
- FERNÁNDEZ, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks.* : No (1 ed.). -: Advook.
- JOHNSON, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación.*: No (1 ed.). Madrid: Turner.
- SOLANA, D. (2016). *Desorden. El éxito no obedece a un plan.*: No (1 ed.). Barcelona: LID Editorial Empresarial.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Cross-Cultural Studies

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Maria Àngels Pinyana Garriga

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:

157.1: The student is able to identify the main actors in the field of public relations and use different strategies and tactics in order to address them in a culturally appropriate manner.

159.1: The student can create, plan and implement culturally appropriate public relations actions in the field of event organization, lobbying, communication with the community, crisis communication, institutional and political campaigns.

160.1 The student can create and provide strategic content for different public relations actions and global campaigns taking into account intercultural concepts.

161.1 The student knows the intercultural elements linked to leadership at international level.

162. The student can compile and interpret data and information on which to base their reflections on social, scientific or ethical issues in the field of public relations

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

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

Concepts of culture along history

Intercultural Models

Intercultural Examples

AVALUACIÓ:

Course assessment is based on the sum of marks of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

Class attendance 10%

Cultural identity presentation 15%

Forum contribution 25%

Final Project 25%

Test25%

It is necessary to obtain 50% of the total average to pass the course. All the activities that have not been done or turned in on the due date cannot be repeated and will count 0 points.

RESIT test: In the event that the student fails the course, he/she can repeat the Final Test and resubmit the Final Project.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Hall, E.T (1959). *The silent language. : Vol. 3* (1 ed.). New York: Doubleday.
- Lewis, R.D (2000). *When cultures collide: Managing successfully across cultures* (1 ed.). : Nicholas Brealey .
- Lewis, R.D. (2005). *When cultures collide: Leading across cultures* (3 ed.). : Nicholas Brealey.
- Trompenaars,F., Hampden-Turner, Ch. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (2 ed.). : Nicholas Brealey.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Direcció d'Art

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Silvia Barrios Baena

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

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

Bloc 1

1. Definició del Director d'Art

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

2. L'Agència de Publicitat

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

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

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

4. Com neixen les idees. Com es treballen.

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

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

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

Bloc 2

6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

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

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

8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- LANDA, R (2005). *El diseño en la publicidad* (1 ed.). Madrid: Anaya Multimedia .
- MARTÍNEZ-VAL, J (2004). *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet* (1 ed.). Madrid: Laberinto Comunicación.
- OEJO, (1998). *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria* (1 ed.). Madrid : Celeste Ediciones.
- ROM, J (2002). *El fonaments del disseny gràfic* (1 ed.). Madrid: Trípodos .
- SAN NICOLÁS, C. (2003). *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias* (1 ed.). Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Global Communication Strategies

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Adria Alsina Leal

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 communicators.

Multinational advertising and strategic marketing communication organizations hunger for employees who are bi-/tri-lingual. The future demands that communication professionals think strategically and operate responsibility in a global environment.

It is important to understand the place of advertising in relation to other forms of marketing in our global society in order to ground our business-based understanding of the ad world. We will study advertising as one part of integrated branding. I will provide a balanced coverage of communication tools - advertising, event marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, direct marketing, point-of-purchase, public relations, and Internet communications.

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

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

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:

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.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Conaway, W. (1994). *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries* (1 ed.). Avon, MA: Adams Media Corporation.
- de Mooji, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (1 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gannon, M. J. (2001). *Understanding Global Cultures* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Philip Jones, J. (2000). *International Advertising: Realities and Myths* (1 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Toland, K., Mueller, B. (2003). *Advertising and Societies: Global Issues* (1 ed.). New York City: Peter Lang Publishing.

Investigació d'Audiències

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

El principal objectiu de l'assignatura és que l'alumnat obtingui un coneixement bàsic sobre els públics, la seva relació amb els mitjans de comunicació i els processos de recepció. Es pretén que, en acabar l'assignatura, els estudiants tinguin una visió pròpia i crítica envers la investigació d'audiències, i que estiguin capacitats per dur a terme recerques aplicades.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Obtenir una visió panoràmica de les diverses opcions i enfocaments a l'hora d'estudiar les audiències.
- Plantejar-se de forma crítica les finalitats dels estudis d'audiència.
- Poder generar metodologies bàsiques per a estudiar les audiències.
- Conèixer i utilitzar la terminologia específica de la matèria.

COMPETÈNCIES

Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

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.

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

CONTINGUTS:

1. Introducció a la investigació d'audiències

- El concepte d'audiència
- Context i evolució històrica
- Mirades actuals sobre les audiències

2. Fonaments teòrics i metodològics de la investigació d'audiències

- Investigació quantitativa i qualitativa
- L'estudi dels efectes
- Teoria dels usos i gratificacions
- Els estudis culturals

3. Conceptes relacionats amb la investigació d'audiències

- Població, univers i mostra, audiència mitjana, audiència acumulada, ràting, etc.

4. Actors i indicadors en la investigació d'audiències

- Principals proveïdors d'informació en el mercat espanyol
- Principals estudis d'audiència a Espanya

5. La investigació d'audiències per sectors

- Premsa
- Ràdio
- Televisió
- Internet

6. Noves tendències i reptes en la investigació d'audiències

- De les audiències de mitjans a les audiències socials
- Investigació d'audiències en l'àmbit transmèdia

AVALUACIÓ:

L'avaluació consta de diversos procediments, que es desenvoluparan d'acord amb el cronograma fixat en el pla de treball:

- Examen parcial 1, individual (20% de la nota final)
- Examen parcial 2, individual (20%)
- Exercicis de lectura, reflexió i síntesi, individuals i/o en grup (30%)
- Anàlisi sectorial, en grup (20% treball, 10% presentació)

Per poder fer la mitjana final, cal haver obtingut una nota igual o superior a 5 en els exàmens teòrics -imprescindible per aprovar l'assignatura-. Aquests es podran recuperar en el període de repesca, sempre que l'alumnat s'hi hagi presentat en la convocatòria ordinària. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores.

La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 30% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball i la profunditat dels resultats i recomanacions.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo* (1 ed.). Barcelona: Paidós.
- Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C., Roca, M. (2017). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* (2 ed.). Barcelona: UOC.
- Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión* (1 ed.). Barcelona: Paidós.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias : El impacto de lo real* (1 ed.). Barcelona: Paidós.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Leadership, Business and Society

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Maria Antònia Pujol Famadas

OBJECTIUS:

The course aims to answer the following question: How can leadership play a role to make fair business in society? The main idea is to interconnect the concepts of Leadership, Business and Society.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Donde 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

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

CONTINGUTS:

Business and culture; motivación and delegation; consumer and employee issues; change management; business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment

AVALUACIÓ:

Active participation in class - 15%

Personal Project - 15%

Group Project - 20%

Written Final Test - 25%

Individual Final Test - 25%

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- Covey, Stephen, R. (1989). *The seven habits of highly effective people* . Recuperat de <http://www.stafforini.com/docs/Covey%20-%20The%207%20habits%20of%20highly%20effective%20people.pdf>
- Johnson, S. (1998). *Who moved my cheese?*. Recuperat de http://jef.mentalis.org/hersenspingsels/downloads/WhoMovedMyCheese_DrSpencerJohnson.pdf
- Kotter, J. (2006). *Our iceberg is melting* . Recuperat de https://www.nekcollaborative.org/Wordpress/wp-content/uploads/2014/10/6.-Our_Iceberg_is_Melting.pdf

Màrqueting Estratègic

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és conèixer, aplicar i integrar conceptes i tècniques de màrqueting estratègic i operatiu d'empreses i organitzacions. Aquests fonaments de màrqueting són necessaris en diverses professions relacionades amb la gestió empresarial: directiu, empresari, tècnic, consultor, docent o investigador.

A més, amb l'assignatura es pretén que l'estudiant arribi a practicar competències i habilitats directives clau, com relacionar-se, treballar en equip, negociar, emprendre i liderar, i pugui apreciar personalment la naturalesa del treball d'un/a director/a o un analista de màrqueting.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Defineix els conceptes de màrqueting, explica els conceptes centrals sobre el client i el mercat, identifica els elements clau d'una estratègia comercial i analitza la gestió de relacions rendibles amb els clients.
2. Entén el mercat de consumidors, analitza els factors que influeixen sobre el comportament de compra dels consumidors i especifica les etapes del seu procés de compra. Defineix el mercat industrial, identifica els factors que afecten al comportament de compra de les organitzacions i defineix les etapes del seu procés de compra.
3. Explica el contingut de les decisions clau de màrqueting relacionades amb la segmentació de mercats de consum i industrials, la definició del públic objectiu i el posicionament de productes en el mercat.
4. Defineix i classifica els productes i serveis, descriu les decisions relatives a productes i marques, identifica les característiques i estratègies dels serveis, explica les etapes del procés de desenvolupament de nous productes i descriu les fases i estratègies del cicle de vida del producte.
5. Identifica els factors interns i externs que afecten a les decisions de fixació de preus, descriu estratègies de fixació de preus a nous productes i a conjunts de productes, analitza aspectes relacionats amb l'inici i resposta a canvis en els preus.
6. Raona les funcions dels canals de distribució, analitza la interacció entre els membres d'un canal i la seva organització, explica el contingut de les decisions sobre disseny i gestió dels canals i descriu els principals tipus de detallistes i de majoristes.
7. Analitza els processos i els avantatges de la comunicació de màrqueting integrada, defineix les cinc eines de promoció i analitza els factors a considerar a l'hora de combinar-les.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

CONTINGUTS:

1. Introducció al màrqueting

- 1.1. Concepte i definició de màrqueting
- 1.2. Conceptes centrals sobre el client i el mercat
- 1.3. Disseny d'una estratègia comercial
- 1.4. Filosofies de la direcció comercial
- 1.5. Creació de relacions amb els clients
- 1.6. Captació de valor dels clients

2. Comportament de compra dels consumidors i de les organitzacions

- 2.1. Model de comportament del consumidor final
- 2.2. Característiques que afecten al comportament del consumidor final
- 2.3. Procés de decisió del comprador final
- 2.4. Procés de decisió de compra de nous productes
- 2.5. Mercats industrials
- 2.6. Comportament de compra dels compradors industrials

3. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte

- 3.1. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte
- 3.2. Segmentació de mercats de consum
- 3.3. Segmentació de mercats industrials
- 3.4. Determinació del mercat objectiu
- 3.5. Estratègies de posicionament

4. Decisions sobre producte

- 4.1. Concepte i classificació de productes i serveis
- 4.2. Decisions sobre productes individuals i sobre línies i carteres de productes
- 4.3. Estratègia de desenvolupament de marca
- 4.4. Màrqueting de serveis
- 4.5. Desenvolupament de nous productes
- 4.6. Estratègies al llarg del cicle de vida del producte

5. Decisions sobre preu

- 5.1. Concepte de preu
- 5.2. Factors que afecten a la fixació de preus
- 5.3. Fixació de preus a nous productes
- 5.4. Fixació de preus a combinacions de productes
- 5.5. Estratègies per a l'ajustament de preus
- 5.6. Canvis en els preus

6. Decisions sobre distribució

- 6.1. Naturalesa i importància dels canals de distribució
- 6.2. Comportament i organització del canal
- 6.3. Decisions sobre el disseny del canal
- 6.4. Decisions sobre la gestió del canal
- 6.5. Tipus de detallistes i majoristes

7. Decisions sobre promoció

- 7.1. El mix de comunicació de màrqueting
- 7.2. Comunicació de màrqueting integrada
- 7.3. Establiment de la mescla global de promoció
- 7.4. Publicitat, promoció de vendes i relacions públiques
- 7.5. Venda personal i màrqueting directe

AVALUACIÓ:

Les activitats avaluatives i els seus respectius pesos són les següents:

- 20% Test 1
- 20% Test 2
- 20% Test 3
- 10% Pla de màrqueting de l'empresa simulada
- 10% Informe final de l'empresa simulada
- 10% Resultats aconseguits en la simulació
- 10% Participació

La nota final de l'assignatura serà la suma de les qualificacions obtingudes en les set activitats avaluatives anteriors. Només es podran repeskar dos dels tres tests (durant el mes de gener), i la nota màxima que es podrà obtenir dels tests en la repesca és 5 (sobre 10). Les altres activitats s'avaluaran contínuament durant el període ordinari de classes i no es podran repeskar.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mèxic: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Mèxic: Pearson.
- Larréché, Jean-Claude; Gatignon, Hubert; Triolet, Rémi (2018). *Markstrat. Manual del participante. Marketing Estratégico ? Productos no perecederos* (1 ed.). Massachusetts: StratX.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Organització d'Esdeveniments i Congressos

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

Els esdeveniments són una de les eines més potents que es poden utilitzar des de les organitzacions. En aquesta assignatura coneixerem tot el procés per a la creació i disseny d'un esdeveniment que pugui complir objectius estratègics respecte a la comunicació global de l'organització i aprofundirem de forma particular en l'organització i planificació de congressos i convencions.

Coneixements:

Donar als estudiants una visió general sobre el procés d'organització i gestió d'esdeveniments a través de l'anàlisi de tots els elements que hi intervenen.

Analitzar la importància de l'organització d'esdeveniments en el procés de comunicació corporativa de qualsevol empresa o institució.

Treballar amb casos reals i amb situacions simulades en les quals els estudiants posin en pràctica la gestió de les eines adequades per a l'organització d'esdeveniments.

Habilitats:

Saber crear, dissenyar y produir un esdeveniment corporatiu a l'àmbit de l'empresa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Identifica els actors que intervenen en l'àmbit de les relacions públiques així com utilitzar les diferents estratègies i tàctiques per poder dirigir-se a ells amb l'èxit de complir un objectiu de comunicació.

Crea, planifica i implementa accions de relacions públiques en l'àmbit de l'organització d'esdeveniments, el cerimonial i el protocol.

Crea i proveeix de continguts estratègics les diferents accions de relacions públiques.

Coneix els elements culturals, socials i de negocis vinculats al lideratge en els àmbits locals, nacionals i internacionals.

Els estudiants coneixeran i aplicaran les eines fonamentals per a la planificació d'un esdeveniment

Aprendran a gestionar el procés de creació i producció d'un esdeveniment

Aplicarán els seus coneixements en casos reals de organització de congressos i convencions

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

CONTINGUTS:

1. L'organització d'esdeveniments
2. El procés de creació i planificació de un esdeveniment
3. La producció d'esdeveniments
4. La organització de congressos i convencions
5. Planificació i creació de congressos i convencions
6. La gestió presupostaria de un esdeveniment

AVALUACIÓ:

Per aprobar l'assignatura cal tenir aprovades les tres parts a avaluar: pràctiques de classe, prova teòrica i treball final.

La nota final serà la mitjana pondera de les tres parts: prova teòrica un 30%, treball final un 50% i pràctiques un 20%

Si la mitjana no es superior a un 5 només es podràn recuperar o l'examen final o el treball final de l'assignatura. En cas que hi hagi dues parts suspesas l'assignatura ja no es podrà recuperar.

Redacció Publicitària

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

Cada mitjà i suport té les seves necessitats i característiques que els fan únics i diferents a la resta. El redactor publicitari ha de conèixer i estar familiaritzat amb aquest fet per adaptar-s'hi i aconseguir treure'n totes les seves possibilitats.

Realitzant pràctiques i classes expositives, aconseguirem entendre cada mitjà i acostar-nos-hi de la forma més addient. Però tot això, sent capaços de generar idees àmplies que superin les limitacions d'un mitjà, oferint prou flexibilitat com per poder-s'hi adaptar individualment.

En definitiva, aconseguir que els/les alumnes puguin integrar-se en departaments creatius d'agències o amb tasques específiques dins de client, aportant coneixements i aptituds de copywriter amb totes les garanties.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conoce los instrumentos básicos para analizar campañas publicitarias.

Analiza textos correctamente y construye piezas publicitarias creativas con unas bases firmes de redacción y arte gráfica.

Aplica las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenidos en los públicos.

Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos visuales y audiovisuales para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.

Identifica las herramientas y los procesos utilizados en la realización de una obra o de una pieza publicitaria observando los resultados finales.

Domina en la práctica de los conceptos de orden, gusto, priorización y conceptualización visual; como camino para la profesionalidad.

Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.

Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

COMPETÈNCIES

Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1: Principis bàsics de la redacció publicitària aplicada.

Tema 2: La USP el reason why com a base argumental.

Tema 3: Redacció en mitjans convencionals.

Tema 4: Redacció en mitjans no convencionals.

Tema 5: Criteris pe a l'avaluació d'un text publicitari.

Tema 6: Traducció i adaptació de textos publicitaris.

Tema 7: Les noves tecnologies i les noves necessitats de redacció.

Tema 8: Altres exemples de redacció publicitària.

AVALUACIÓ:

La parte teòrica és el 30% de la nota final. I surt d'un examen que es fa a final de quadrimestre i, en cas de suspendre'l hi ha una oportunitat de recuperació en les dades indicades. Per aprovar l'assignatura, és imprescindible aprovar la part teòrica.

La part pràctica és el 70% de la nota final. Consta de 7 pràctiques que s'aniran realitzant al llarg del curs. Cadascuna val un 10% de la nota final. Per a poder aprovar l'assignatura és imprescindible haver presentat totes les pràctiques, en cas contrari es considerarà l'assignatura suspesa.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- D&AD (1996). *The Copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising.* : No (1 ed.). Singapur: D&AD and Rotovision..
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario.*: No (1 ed.). Vilassar de Mar: Oikos..
- Sawyer, R. (2006). *Kiss&Sell Redacció Publicitaria.* : No (1 ed.). Barcelona: IndexBook..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.