

Guia de l'estudiant

2002 | 2003

Universitat de Vic

Llicenciatura de
Publicitat i Relacions Públiques
Facultat d'Empresa i Comunicació

Índex

Presentació	5
La Facultat d'Empresa i Comunicació	7
Estructura	7
Òrgans de Govern	8
Departaments, Professors i Professionals dels Serveis	9
Calendari Acadèmic	13
Organització dels Ensenyaments	15
Pla d'Estudis	15
Ordenació temporal de l'ensenyament	16
Assignatures optatives	17
Crèdits de Lliure Elecció	17
Les Tutories	18
La Borsa de Treball	18
Nota	18
Programes de les assignatures de Primer curs	19
Evolució del Pensament Contemporani	19
Teoria i Estructura de la Comunicació	21
Introducció a l'Economia	22
Informàtica	24
Llengua Catalana.....	26
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	28
Estadística Aplicada a la Comunicació	30
Llengua Espanyola	32
Teories de la Comunicació	34
Organització i Gestió d'Empresa I.....	35
Anglès I	37
Anglès II	39
Programes de les assignatures de Segon curs	41
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic.....	41
Mètodes d'Investigació en Comunicació.....	42
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	43
Sociologia General i del Consumidor	45
Introducció al Màrqueting.....	47
Anglès III	48
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu.....	50
Documentació Informativa	52
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II.....	54
Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor	56



Organització i Gestió d'Empresa II	57
Anglès IV	59
Programes de les assignatures de Lliure elecció de Primer Cicle.....	61
Expressió Oral i Comunicació No Verbal	61
Semiòtica de la Comunicació	63
Societat de la Informació.....	65
Aula de Cant Coral I	67
Curs d'Iniciació al Teatre.....	69
Adreces electròniques del personal de la Facultat	71

Presentació

La comunicació i la imatge adquireixen una dimensió cada vegada més rellevant en la nostra societat, i esdevenen uns factors imprescindibles en l'activitat empresarial i econòmica. La comunicació és un àmbit cada vegada més fonamental en la gestió de les organitzacions, i l'estratègia comunicativa es torna un factor determinant per a l'èxit de les empreses i les institucions.

Les organitzacions són organismes dinàmics que requereixen, cada vegada més, persones sòlidament formades i alhora capacitades per afrontar el conjunt de necessitats comunicatives. Professionals amb capacitat d'adaptació als canvis i als nous reptes que es puguin anar plantejant i que dominin les possibilitats i els recursos de la comunicació de les organitzacions.

A la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic apostem per impulsar la titulació de Publicitat i Relacions Públiques perquè la comunicació a les organitzacions tenen, cada vegada més, una importància transcendental i decisiva, i la nova economia i les noves tecnologies generen nous àmbits de treball i noves formes de focalitzar la comunicació a les empreses i institucions.

La Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Vic té com a objectiu prioritari formar professionals capaços de dissenyar i executar les estratègies de comunicació que requereixen les organitzacions modernes, a nivell intern i extern, en l'àmbit institucional i en el comercial. La nova titulació aposta per la integració de les tècniques de comunicació empresarial, incorporant la formació en els diversos vessants de la comunicació que actualment utilitzen les organitzacions. A més, des del primer curs, les assignatures tindran una clara orientació cap a l'especificitat dels coneixements, lligats a la comunicació empresarial.

D'altra banda, un element distintiu i diferenciador d'aquests estudis serà la seva marcada vocació cap a tot allò relacionat amb la nova economia i Internet. Així, la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques farà una forta aposta amb un objectiu ben clar: formar persones altament qualificades professionalment per poder treballar amb les noves tecnologies de la informació com a eines de comunicació, però també donar a l'estudiant la capacitat de reflexionar sobre l'impacte que tindran aquestes noves tecnologies sobre la societat, l'empresa i la comunicació empresarial.

Així doncs, aquesta és una titulació immersa en un projecte formatiu en el qual es fan compatibles els aspectes instrumentals amb els aspectes globalitzadors, la qualificació tècnica amb la qualificació humanística, l'impuls de la capacitat emprenedora i l'esperit d'iniciativa amb la capacitat de treball en equip.

Josep Burgaya i Riera
Degà de la Facultat d'Empresa i Comunicació

La Facultat d'Empresa i Comunicació

Estructura

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

- Diplomatura de Ciències Empresarials
- Diplomatura de Turisme
- Llicenciatura d'Administració i Direcció d'Empreses
- Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques
- Llicenciatura de Periodisme
- Doble Titulació ADE – Publicitat i Relacions Públiques en cinc anys

La gestió ordinària en el govern de la Facultat correspon al Degà, el qual delega les qüestions d'organització docent en els Caps d'Estudis.

La Facultat s'estructura per titulacions, àrees funcional i departament. Les unitats bàsiques de docència i activitat acadèmica són les titulacions, al davant de les quals hi ha els Coordinadors de Titulació. Les Àrees Funcionals, el corresponent Coordinador, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn. Els Departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària.

Les Àrees Funcionals de la Facultat d'Empresa i Comunicació són:

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada i Serveis d'Estudis
- Pràctiques i Inserció Professional
- Suport Virtual
- Centres Vinculats

Els Departament de la Facultat són:

- Departament d'Economia
- Departament de Comptabilitat i Finances
- Departament d'Organització i Empresa
- Departament de Matemàtica, Estadística i Informàtica
- Departament de Dret
- Departament de Turisme
- Departament de Publicitat i Relacions Públiques
- Departament de Periodisme
- Llengües
- Idiomes

Òrgans de Govern

El Deganat

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

- Degà
- Cap d'Estudis
- Responsable de Relacions Internacionals
- Responsable d'Inserció Professional
- Responsable de Formació Continuada
- Coordinador de Turisme
- Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques
- Coordinador d'Administració i Direcció d'Empreses
- Coordinador de Ciències Empresarials
- Coordinador de Periodisme

Departaments, Professors i Professionals dels Serveis

Professors

Departament d'Economia

Joan Bou i Geli
Josep Burgaya i Riera
Enric Casulleras i Ambrós
Josep Comas i Martínez
Francesc Iglesias
Jesús López i López
Rafa Madariaga i Sánchez
Antoni Mora i Puigví
Santi Ponce i Vivet
Maties Ramisa i Verdguer
Teresa Serra i Devsa
Josep Terradellas i Cirera

Departament de Matemàtica i Informàtica

Jordi Casas i Vilaró
Josep Lluís García i Domingo
J. Raymond Lagonigro i Bertran
Joan Carles Martori i Cañas
Ramon Oller i Piqué
Anna Sabata i Aliberch
Jordi Surinyach
Joan Vancells
Robert Vendrell i Cirera
Xavier Vicente i Soriano
Albert Vicens i Escuer

Departament de Dret

Josefina Domènech i Rierola
Miquel Genís i Serra
Fèlix Jurado i Escobar
Antoni Molas i Casas
Milagros Orozco i Hermoso
Dolors Palomo i Chinarro
Josep M. Reniu i Vilamala
Lourdes Vilardell i Bujons

Departament de Turisme

Dolors M. Alemany i València
Herminia Andreu i Aparicio
Francesc Baqué i Puig
Carme Comas
Cristina Font i Companyó
Oriol Iglesias i Bados
Laura Masip i Castillo
Sergi Massana i Mas
Noemí Morral
Anna Palomo i Chinarro

Departament d'Organització i Empresa

Alejandra Aramayo i Garcia
Ariadna Codina i Ylla
Irene Colom Valls
José Antonio Corral i Marfil
Joan Cos Codina
Josefina Damian i Castellví
Fernando G. Jaen i Coll
Ramon Fabre i Vernedas
Ramon Gisbert i Gelonch
Ferran Navarro
Anna M. Roma
Joaquima Vila i Arumi

Departament Comptabilitat i Finances

Núria Arimany i Serrat
Sílvia Cordermí
Elisabet Paxau i Tura
Anna Pérez i Quintana
Carme Portet i Boixaderas
Marta Roca
Anna Maria Roma
Mercè Vidal i Vila
Carme Viladecans i Riera
Jesús Viñas i Vila
Manel Viver i Fabregó

Departament de Publicitat i Relacions Públiques

Paul Capriotti i Peri
Eduard Carbó
Montse Casas
Ignasi Coll
Josep Comas i Martínez
Esteve Pujol
Joan Ramon Rodriguez i Amat
Carlos Scolari
Jaume Soriano

Departament de Periodisme

Irene Boada
Ignasi Coll
Joan Ramon Rodriguez i Amat
Jaume Soriano

Llengües

Joan Isidre Badell
Marcos Cánovas
Eusebi Coromina
Manel Llanas
Teresa Puntí

Idiomes

Gonçal Calle i Rosingana
Jordina Coromina i Subirats

Montse Corrius i Gimbert
Josep Gallart i Boau
Josefina Guix i Soldevila
Anna Masferrer i Giralt
Joan Masnou i Suriñach
M. Àngels Piñana i Garriga
Ronald Puppo

Professionals dels Serveis

Cap de Secretaria Acadèmica
Cap de Secretaria
Secretàries

Angès Morató i Serra
Imma Puig i Costa
Mercè Prat i Trapé
Cesca Saborit i Subirana
Montse Vivas i Llopart
Sandra Fumaña i Casals

Calendari acadèmic

Començament del curs:

30 de setembre de 2002

Docència del 1r quadrimestre:

fins al 24 de gener de 2003

Avaluacions de 1r quadrimestre:

Exàmens: del 27 de gener al 8 de febrer

Docència del 2n quadrimestre:

del 10 de febrer al 30 de maig

Avaluacions del 2n quadrimestre:

Exàmens: del 2 al 30 de juny

Avaluacions de setembre:

Exàmens: de l'1 al 13 de setembre

Dies festius:

12 d'octubre de 2002, dissabte, festa estatal

1 de novembre de 2002, divendres, Tots Sants

6 de desembre de 2002, divendres, festa estatal

22 d'abril de 2003, dimarts, (pont)

23 d'abril de 2003, dimecres, festa patronal de la UV

1 de maig de 2003, dijous, festa estatal

2 de maig de 2003, divendres, (pont)

9 de juny de 2003, segona pasqua

24 de juny de 2003, dimarts, festa estatal

5 de juliol de 2003, dissabte, festa major de Vic

11 de setembre de 2003, Diada Nacional de Catalunya

Vacances:

Nadal: del 21 de desembre de 2002 al 7 de gener de 2003, ambdós inclosos.

Setmana Santa: del 12 al 21 d'abril de 2003, ambdós inclosos.

Organització dels Ensenyaments

Pla d'Estudis

El Pla d'estudis de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques ha estat elaborat d'acord amb les directrius generals pròpies d'aquesta titulació, establertes en el Reial Decret 1386/1991, del 30 d'agost de 1991 (B.O.E. n. 234, del 30 setembre de 1991).

La Llicenciatura s'estructura en quatre cursos, articulats en ensenyaments de primer cicle (primer i segon curs) i de segon cicle (tercer i quart curs). El primer cicle dels ensenyaments universitaris comprendrà els ensenyaments bàsics i de formació general, orientats cap a la comunicació empresarial. El segon cicle estarà dedicat a la profundització i l'especialització en la comunicació empresarial, així com a la preparació per a l'exercici de les activitats professionals. Cada curs lectiu està organitzat en dos quadrimestres, els quals consten de 15 setmanes lectives.

La càrrega lectiva total de la Llicenciatura és de 300 crèdits, entre teòrics i pràctics. El crèdit és la unitat de mesura de la càrrega acadèmica, i equival a 10 hores de classe. Els crèdits totals de la carrera estan distribuïts entre els diferents tipus d'assignatures i activitats de la següent manera:

PRIMER CICLE	CRÈDITS
Assignatures Troncals	78
Assignatures Obligatòries	66
Assignatures Optatives	0
Assignatures de Lliure Elecció	6
<i>Total</i>	<i>150</i>

SEGON CICLE	CRÈDITS
Assignatures Troncals	51
Assignatures Obligatòries	45
Assignatures Optatives	30
Assignatures de Lliure Elecció	24
<i>Total</i>	<i>150</i>

Les assignatures Troncals (TR) són aquelles que els estudiants han de cursar obligatòriament, i que corresponen a Matèries Troncals incloses a tots els plans d'estudis que condueixen al títol oficial de Publicitat i Relacions Públiques.

Les assignatures Obligatòries (OB) són aquelles establertes discrecionalment per la Universitat, i que s'han de cursar de manera obligatòria per tots els estudiants. Conjuntament amb les assignatures troncales formen l'estructura bàsica de la titulació.

Les assignatures Optatives (OP) són les que permeten a l'estudiant especialitzar el seu currículum en algun dels itineraris previstos de la comunicació empresarial, en funció de les seves preferències i expectatives professionals.

Els crèdits de Lliure Elecció (LLE) permeten a l'estudiant configurar de manera flexible la seva formació, bé aprofundint l'especialització o bé donant reconeixement acadèmic al desenvolupament d'altres activitats formatives.

Ordenació temporal de l'ensenyament

El quadre següent estableix l'ordre temporal en què es desenvoluparà l'ensenyament, així com la càrrega lectiva de cada assignatura.

PRIMER CICLE

Primer Curs	Crèdits
Teoria i Estructura del Mitjans de Comunicació	6
Evolució del Pensament Contemporani	6
Llengua Catalana	6
Introducció a l'Economia	6
Informàtica	6
Anglès I	6
Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits	6
Teories de la Comunicació	6
Llengua Espanyola	6
Organització i Gestió d'Empresa I	6
Estadística Aplicada a la Comunicació	6
Anglès II	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>72</i>

Segon Curs	Crèdits
Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	6
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I	6
Sociologia General i del Consumidor	6
Introducció al Màrqueting	6
Anglès III	6
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	6
Documentació Informativa	6
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II	6
Psicologia Social General i del Consumidor	6
Organització i Gestió d'Empresa II	6
Anglès IV	6
Lliure Elecció	6
<i>Crèdits Totals</i>	<i>78</i>

SEGON CICLE

Tercer curs	Crèdits
Creativitat Publicitària I	6
Estratègia i Planificació de Mitjans I	6
Relació amb els Mitjans de Comunicació	4,5
Disseny i Comunicació Gràfica	4,5
Taller de Comunicació Gràfica	6
Creativitat Publicitària II	6
Estratègia i Planificació de Mitjans II	6
Organització d'Esdeveniments	4,5
Fonaments de la Comunicació Digital	4,5
Taller de Comunicació Interactiva	6
Opratives	12
Lliure Elecció	12
Crèdits Totals	78

Quart Curs	Crèdits
Comunicació Interna	4,5
Patrocini i Mecenatge	4,5
Investigació en Comunicació Empresarial	4,5
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	6
Tècniques de Comunicació no Convencionals	4,5
Campanyes Globals de Comunicació	4,5
Projecte de Comunicació Global	6
Aspectes Jurídics i Ètics de la Com. Empresarial	4,5
Pràctiques en Empreses	9
Optatives	12
Lliure Elecció	12
Crèdits Totals	72

Assignatures optatives

La Facultat oferirà als estudiants un ampli ventall d'assignatures optatives, que es correspondran als diferents itineraris d'especialització en comunicació empresarial. A l'hora d'escollir quines assignatures optatives cursar, l'estudiant ha de considerar les seves preferències i expectatives professionals. Al primer cicle de la llicenciatura no hi ha assignatures optatives.

Els crèdits de Lliure Elecció

Els Crèdits de Lliure Elecció han de permetre a l'estudiant configurar de manera flexible el seu currículum, bé aprofundint en alguna de les especialitzacions o bé donant reconeixement acadèmic a altres activitats

formatives que complementin la formació pròpia de la titulació.

Per completar el total de crèdits de lliure elecció previstos al pla d'estudis, l'estudiant pot triar d'entre les següents modalitats:

- A. Cursant assignatures, que poden ser:
 - I. Qualsevol altra assignatura optativa de la mateixa titulació.
 - II. Assignatures específiques de lliure elecció que la Facultat ofereix.
 - III. Qualsevol altra assignatura de la resta de centres de la Universitat de Vic, sempre i quan el contingut no coincideixi en més d'un 20% amb assignatures cursades en la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques.
- B. Per reconeixement de crèdits per estudis acadèmics reglats de nivell universitari.
- C. Per reconeixement de crèdits per altres activitats no reglades a nivell universitari. És la modalitat que permet reconèixer acadèmicament altres activitats formatives. L'estudiant ha de sol·licitar prèviament l'autorització, llevat dels casos en què el reconeixement ja estigui previst. Són activitats d'aquest tipus:
 - I. Treballs acadèmicament dirigits, amb el vistiplau del coordinador de la titulació. Són treballs d'investigació que realitzen els estudiants sobre temes directament relacionats amb matèries del pla d'estudis, i que es realitzen supervisats per un professor del centre.
 - II. Programes d'intercanvi universitari. Activitats realitzades en el marc de convenis signats entre universitats, centres de recerca o departaments.
 - III. Cursos d'Idiomes que no siguin els que l'estudiant cursa com a obligatoris o optatius en la titulació, i que es realitzin a l'Escola d'Idiomes de la Universitat de Vic o en altres institucions amb les quals la UV tingui signat conveni.
 - IV. Cursos de la Universitat d'Estiu de la UV

El reconeixement de crèdits és el procediment administratiu que permet a l'estudiant incorporar la realització d'aquestes activitats al seu expedient acadèmic. No es tindran en compte les activitats que comportin un reconeixement inferior a un crèdit.

Les tutories

La Facultat ofereix a tots els estudiants que comencen els estudis universitaris un servei de tutories que té per objectiu facilitar-los la integració a la dinàmica universitària. La Facultat assigna a cada estudiant un tutor, professor del centre, que l'assessora en els àmbits acadèmics, de futur professional i, si és el cas, personal. Òbviament, la utilització d'aquest servei és voluntari per part dels estudiants.

La Borsa de Treball

La Facultat disposa d'un servei de Borsa de Treball que canalitza les ofertes de llocs de treball que les empreses, institucions i organitzacions ens fan arribar, i selecciona els currículums més ajustats. Aquest és un servei que posem al abast de l'estudiant. Només s'ha de fer arribar al responsable de la Facultat un currículum detallat, amb foto, especificant les àrees que són d'interès de l'estudiant.

Nota

Juntament amb el full de matrícula es donarà un calendari dels exàmens de les assignatures de què l'estudiant s'ha matriculat.

Programes de les assignatures de Primer Curs

Evolució del Pensament Contemporani

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

1. Conèixer les grans línies del pensament contemporani i la seva evolució.
2. Reflexionar sobre la configuració del món no material i la seva interacció amb els esdeveniments.
3. Analitzar la difusió i l'impacte dels pensadors en les societats dels darrers dos segles.

PROGRAMA:

1. La política
 - Estats, nacions, pobles i identitats
 - La democràcia
 - Les diverses cares del liberalisme
 - El socialisme. Projectes i materialitzacions
 - Les utopies. De les idees a les actituds
2. El progrés social
 - La ciència i la tècnica
 - El treball i l'oci
 - L'ètica i l'empresa
 - El feminisme i l'ecologisme
3. El benestar material
 - Violència, guerra i pacifisme
 - La sanitat
 - L'educació
 - El valor i el diner
4. El benestar no material
 - Cultura i cultures
 - Les religions la religiositat
 - L'art i l'estètica
 - La vida i els seus límits
5. La globalització
 - El debat sobre la globalització
 - Amics i enemics
 - Rebels, marginats i bojós
 - La ciutat
 - La Societat de Consum i la Publicitat
 - Els mitjans d'informació i la Societat de la Informació

METODOLOGIA:

Desplegament de les grans temàtiques que giren a l'entorn de la política, el progrés social, el benestar material i no material, i la globalització, combinant el treball de síntesi amb l'aprofundiment monogràfic de l'obra dels grans autors del pensament contemporani i la seva incidència històrica.

AVALUACIÓ:

1. Avaluació contínua a través de les lectures recomanades, exercicis, i l'elaboració d'un treball monogràfic amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.
2. Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura desglossat per autors, temes i vocabulari bàsic amb un valor total equivalent al 50 % de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Obres de referència

- Jaime Antúnez (ed.) (2001), *Crónica de las ideas*. Madrid: Encuentro
- Luís A. Aranguren (2000), *Diccionario del pensamiento contemporáneo*
- Jacques Attali (1999), *Diccionario del siglo XXI*. Barcelona: Paidós
- Josep Ferrater Mora (edició de 1999), *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel
- Susan George (2001), *El informe Lugano*. Barcelona: Icaria-Intermón Oxfam
- Eric Hobsbawm (1995), *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica
- Denis Huisman (1997), *Diccionario de las mil obras clave del pensamiento contemporáneo*. Madrid: Tecnos
- Patricio Lóizaga (dir.) (1996), *Diccionario de pensadores contemporáneos*. Barcelona: Emecé Editores
- Mariano Moreno Villa (dir.) (1997), *Diccionario del pensamiento contemporáneo*. Madrid: San Pablo
- J. M. Terricabras (coord.) (2001), *El pensament filosòfic i científic. Dels orígens al segle XIX*. Barcelona: Àgora. Biblioteca Oberta

Teoria i Estructura dels Mitjans de Comunicació

QUADRIMESTRE: 1R

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura és una introducció al coneixement dels mitjans de comunicació de masses a través de les seves relacions amb la societat i la cultura occidentals. Es pretén assolir un coneixement de la configuració actual del sistema de mitjans que permeti a l'estudiant fer una lectura crítica dels seus continguts.

CONTINGUTS:

- 1.- Introducció a les teories i l'estructura dels mitjans de comunicació de masses.
- 2.- Funcions comunicatives dels mitjans.
- 3.- La societat de masses com a context dels mitjans de comunicació.
- 4.- Introducció a l'opinió pública.
- 5.- Mitjans de comunicació com a indústries culturals.
- 6.- Espais de comunicació.

METODOLOGIA:

Les classes seran eminentment teòriques però es complementaran amb el plantejament de debats a classe sobre l'actualitat dels mitjans de comunicació, exposició de treballs i anàlisi de casos. El professor subministrarà al llarg del curs textos complementaris a la bibliografia bàsica que seran de lectura obligatòria.

AVALUACIÓ:

- a) Examen final
- b) Un treball de curs que es realitzarà en grups de tres persones i s'haurà d'exposar a classe
- c) Pràctiques de comentaris de text, anàlisi de casos i participació en els debats.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Bell, Daniel et al. 1974 *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila.
- Berrio, Jordi 1999 *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: UAB.
- Castells, Manuel 1998 *La era de la informació* vol. 1, Madrid: Alianza Editorial.
- Crowley, David i Heyer, Paul 1997 *La comunicació en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Gifreu, Josep 1991 *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.
- Herman, Edward S. 1999 *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Price, Vicent 1994 *La opinión pública, esfera pública y comunicación* Barcelona: Paidós.
- Reig, Ramon 1998 *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.

Introducció a l'Economia

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu primordial de l'assignatura és que l'estudiant conegui quins són els problemes econòmics fonamentals del món d'avui, es familiaritzi amb el llenguatge emprat en el món de l'empresa i l'economia, tingui eines per a comprendre els debats sobre les grans qüestions econòmiques que avui ens afecten, i arguments per a formar-se opinions pròpies i fonamentades sobre les diverses alternatives.

PROGRAMA:

1. Els problemes econòmics fonamentals i les doctrines econòmiques
 - 1.1. L'escassetat i la sobreproducció
 - 1.2. Evolució del pensament econòmic: El liberalisme i el socialisme
 - 1.3. El comerç internacional i el proteccionisme
2. L'economia de mercat
 - 2.1. L'oferta i la demanda
 - 2.2. Els models microeconòmics
 - 2.2.1. Els consumidors
 - 2.2.2. L'empresa
 - 2.2.3. Els mercats
3. La macroeconomia
 - 3.1. Les macromagnituds
 - 3.2. La política fiscal
 - 3.3. La política monetària
 - 3.4. Els mercats financers
4. El sector públic
 - 4.1. Les falles del mercat
 - 4.2. Les polítiques públiques
 - 4.3. L'Estat del Benestar
5. La política econòmica
 - 5.1. Objectius i instruments
 - 5.2. Polítiques anticíclics
 - 5.3. Polítiques de dretes i d'esquerres
6. Els debats econòmics d'avui
 - 6.1. Globalització – Mundialització
 - 6.2. Creixement i sostenibilitat
 - 6.3. La vella economia i la nova economia

METODOLOGIA:

Cada un dels sis capítols constarà d'unes 10 hores lectives. En començar cada capítol es facilitaran referències bibliogràfiques concretes que l'estudiant haurà de seguir paral·lelament a les exposicions a classe. Les darreres hores de cada tema es dedicaran als comentaris de textos, debats a classe i exercicis numèrics. A principi de curs l'alumne disposarà d'una Publicació de material de treball complementari, per tal de preparar els debats a classe.

AVALUACIÓ:

L'avaluació final s'obté a partir de l'agregació de tres notes: l'examen final –amb un pes del 70% en la nota final –, el treball de curs i la seva exposició –amb un pes del 30 % en la nota final.

L'avaluació constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

Tanmateix els alumnes que ho desitgin podran optar per ésser avaluats a partir d'un únic examen final.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Com a manual de l'assignatura, es proposa qualsevol d'aquests textos:

Lipsey, R. i Chrystal, K.A. *Economía Positiva*. 13^a edició. Barcelona: Vicens Vives, 1999

Mankiw, N.G. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill, 1998

Parkin, M. *Microeconomía. Macroeconomía* (2 volums). Madrid: Addison Wesley, 2001

Roncaglia, A. *Elementos fundamentales de economía política*. Vic: Eumo Editorial, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Per a cobrir algunes qüestions col·laterals, i per a presentar temes de debats, utilitzarem ocasionalment:

Amin, S. *El desarrollo desigual: ensayo sobre las formaciones sociales del capitalismo periférico*. Barcelona: Fontanella, 1975

Barber, Ll. *Curs d'introducció a l'economia*. Bellaterra. Edición de la UAB, 1991

Barber, W.J. *Historia del pensamiento económico*. Madrid: Alianza Universidad, 1989

Estefanía, J. *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus, 1998

Folch, R. *Diccionario de Socioecología*. Barcelona: Planeta, 1999

Galbraith, J.K. *Historia de la Economía*. Barcelona: Ariel, 1998

Jimenez Herrero, L. *Desarrollo insostenible y economía ecológica*. Ed. Síntesis, 1996.

Martínez Peinado, J. I Vidal Villa, J.M. *Economía Mundial*. Madrid: McGraw Hill, 1995

Oroval, E. (coordinador). *Noves aproximacions a la història del pensament econòmic*. Vic: Eumo Editorial, 1995

Schumpeter, J.A. *Capitalisme, socialisme i democràcia*. Barcelona: Edicions 62, 1988

Smith, A. *Indagació sobre la naturalesa i les Causes de la Riquesa de les Nacions*. Barcelona: Edicions 62, 1991

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu principal d'aquesta assignatura és que l'estudiant aprengui a tractar i processar dades amb equips informàtics i, per tant, que aprengui a aprofitar les eines informàtiques com un recurs d'ajuda a les diverses tasques per a les quals són útils. A fi d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals paquets informàtics que es troben disponibles al mercat per realitzar aquestes tasques.

Les classes seran principalment pràctiques; l'estudiant realitzarà, amb l'ajuda de l'ordinador i el programa informàtic convenient, els diversos exercicis proposats pel professor.

Aquesta assignatura no pressuposa cap coneixement informàtic previ per part de l'estudiant.

A banda d'estudiar alguns programes concrets, es farà molt d'èmfasi a preparar l'estudiant per treballar en general amb qualsevol tipus de programa informàtic d'ús general, potenciant la capacitat d'abstracció de problemes i de comprensió del mecanismes de treball dels ordinadors.

PROGRAMA:

Tema 1. Introducció a la informàtica

1.1 Conceptes bàsics

1.2 Codificació de la informació

1.3 Estructura funcional de l'ordinador

1.4 Perifèrics

1.5 Introducció a Internet. Serveis bàsics: Correu-e, Navegació Web

Tema 2. Sistemes Operatius.

2.1 Introducció als Sistemes Operatius

2.2 Windows

2.3 MacOS

Tema 3. Processador de textos Word

3.1 Introducció

3.2 Edició de documents senzills

3.3 Opcions de format de documents

3.4 Columnes i Taules

3.5 Eines addicionals

3.6 Gràfics i Equacions

3.7 Fusió de dades

3.8 Estils, plantilles i formularis

Tema 4. Presentacions: PowerPoint

4.1 Creació i visualització d'una presentació

4.2 Efectes especials

4.3 Imatges predissenyades

4.4 Utilització de plantilles

4.5 Gràfiques estadístiques

Tema 5. Full de càlcul Excel

5.1 Introducció

5.2 Edició i format bàsic d'un full

5.3 Còpia de caselles. Referències absolutes i relatives

- 5.4 Funcions matemàtiques i financeres
- 5.5 Confecció de gràfics a partir del full de càlcul
- 5.6 Impressió del model

AVALUACIÓ:

Per avaluar l'assignatura caldrà realitzar un examen pràctic i diversos treballs individuals i/o en grup, obligatoris, que proposarà el mateix professor i que matisaran la nota de l'examen. L'avaluació constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

- Prieto, A.; Lloris, A. ; Torres, J.C. *Introducción a la informática*. McGraw-Hill, 2a ed., 1995.
- Hernández, A. *Informática para todos Windows 98, Internet, Ofimática*. Barcelona: Primera Plana, 1998.
- Que Development Group *La biblia de Internet*. Anaya Multimedia, 1995.
- Chaléat, P. i Charnay, D. *HTML et la programmation de serveurs Web*. Eyrolles, 1996.
- Bouton, G.D. *Publicación multimedia con Netscape*. Madrid: Paraninfo, 1997.
- Mudry, R.J. *Domine la WEB*. Madrid: Paraninfo, 1997.
- Bofill, M. *Word 6.0: Una guia d'aprenentatge*. Vic: Eumo Editorial, 1997
- Peña, R. *Word para Windows 95 versión 7 curso práctico para principiantes*. Barcelona: Inforbook's, 1996.
- Luna, P. *et al.*, *Aprendiendo Hoja de Cálculo con Casos Prácticos*. McGraw-Hill, 1998.
- Blanco, J. *et al.* *Microsoft Office Profesional*. Barcelona: Inforbook's, 1995.
- Pascual, F. *Guía de Campo de Microsoft PowerPoint 2000.*; Ra-ma, 2000
- Vila, F. *PowerPoint 97. 17 ejercicios prácticos*. Ra-ma, 1998

Llengua Catalana

QUADRIMESTRE: 1R

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs ofereix una visió descriptiva i normativa de la llengua i se centra en la construcció de textos, a través dels quals es repassen els continguts de morfologia i sintaxi. Amb vista a desenvolupar i consolidar les habilitats comunicatives de l'estudiant, proporciona criteris i orientacions per a un ús correcte, adequat i eficaç de la llengua en l'elaboració de missatges de la comunicació social, de tipologia i registres diversos. El curs dona a conèixer també les principals fonts de consulta bibliogràfica que faciliten aquesta feina.

CONTINGUTS:

1. Referències inicials
 - 1.1. La variació lingüística i els registres
 - 1.1.1. La llengua estàndard i la llengua normativa
 - 1.2. Presentació de les obres de referència bàsiques
2. La redacció
 - 2.1. Adequació, coherència i cohesió
 - 2.2. Els textos descriptius
 - 2.3. Els textos narratius
 - 2.4. Els textos expositius i argumentatius
 - 2.5. Els textos conversacionals
 - 2.6. Els textos retòrics
3. El sintagma verbal
 - 3.1. Classes de verbs i morfologia verbal
 - 3.2. Els complements verbals
4. Els substituïts
 - 4.1. Els pronoms personals forts i àtons
 - 4.2. Els pronoms relatius
5. Els connectors
 - 5.1. Les preposicions
 - 5.2. Les conjuncions
 - 5.3. Altres mots de relació
6. L'ordre neutre i l'ordre dislocat de la frase.

METODOLOGIA:

El curs combina els continguts específics sobre redacció amb els continguts de normativa i usos sintàctics. Els primers seran objecte de treball dirigit i altres activitats pràctiques relacionades amb la producció, anàlisi, correcció i revisió de textos; aquests continguts es completaran amb les sessions de classe sobre normativa i usos sintàctics.

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada a partir de la valoració dels exercicis realitzats durant el quadrimestre i de la participació a classe. Al final del quadrimestre, aquests continguts pràctics i els teòrics seran objecte d'un examen. La nota final de l'assignatura tindrà en compte l'avaluació final i la continuada.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Abril, Joan. *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
- Bruguera, Jordi. *Diccionari de dubtes i dificultats del català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2000.
- Castellanos, Josep-A. *Quadern. Normativa bàsica de la llengua catalana (amb exercicis autocorrectius)*. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació UAB, 1991.
- Coromina, Eusebi. *El 9 Nou. Manual de redacció i estil*. Vic: Eumo; Diputació de Barcelona; Premsa d'Osona, 1991.
- Fabra, Pompeu. *Gramàtica catalana*. Barcelona: Teide, 1956.
- Gran Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1998.
- Ginebra, Jordi; Montserrat, Anna. *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1999.
- Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1992.
- Llibre d'estil del diari 'Avui'*. Barcelona: Empúries, 1997.
- Mestres, Josep M. i altres. *Manual d'estil. La redacció i l'edició de textos*. Vic: Eumo; Universitat de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra; Associació de Mestres Rosa Sensat, 1995.
- Paloma, David; Rico, Albert. *Diccionari de dubtes del català*. Barcelona: Edicions 62, 1998.
- Pujol, Josep M.; Solà, Joan. *Ortotipografia*. Barcelona: Columna, 1995.
- Rafael, Joan. *Introducció a la sintaxi*. València: Tàndem, 1992.
- Televisió de Catalunya. *El català a TV3. Llibre d'estil*. Barcelona: Edicions 62, 1995.

Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Presentar l'organització i el funcionament d'una redacció en les empreses i serveis de comunicació escrita. Introduir l'estudiant en les tècniques de la llegibilitat, tant la tipogràfica o gràfica com la lingüística, i proporcionar-li coneixements precisos sobre els gèneres informatius, interpretatius i d'opinió, així com de la redacció periodística en general. Familiaritzar-lo amb la terminologia relacionada amb la comunicació escrita.

CONTINGUTS:

1. Organització i funcionament d'una redacció en els mitjans de comunicació escrita.
2. El llenguatge dels mitjans de comunicació escrita
 - 2.1. Informació i llegibilitat
 - 2.1.1. Tipografia i disseny gràfic
 - 2.1.2. Llegibilitat lingüística
 - 2.2. La superestructura del text explicatiu/informatiu
 - 2.3. La macroestructura del text explicatiu
3. Els gèneres periodístics
 - 3.1. La notícia. L'entrevista
 - 3.2. El reportatge. La crònica
 - 3.3. L'article d'opinió. L'editorial
 - 3.4. La publicitat
4. Llenguatge escrit i els mitjans electrònics. L'escriptura de la pàgina web.

METODOLOGIA:

L'assignatura combina les exposicions del professor amb aplicacions pràctiques, repartides a parts iguals. Les sessions explicatives segueixen el contingut del programa i alternen amb activitats o treballs pràctics relacionats amb l'anàlisi, revisió, reformulació, producció de textos i cerca d'informació. Per seguir les exposicions de classe i per a les pràctiques cal tenir el dossier de l'assignatura. Es farà una visita a la redacció d'un periòdic i caldrà llegir: TUSÓN, Jesús. Una imatge no val més que mil paraules. Contra els tòpics. Barcelona: Empúries, 2001.

AVALUACIÓ:

Els continguts impartits a classe seran objecte d'un examen teoricopràctic al final del quadrimestre. Les notes obtingudes en les activitats pràctiques o treballs i la de la comprovació de la lectura tindran una incidència del 30% en la nota de l'examen final sempre que aquest hagi estat aprovat.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Coromina, Eusebi. *Tècniques d'escriptura*. Barcelona: Teide, 1990.
- *El 9 Nou. Manual de redacció i estil*. Vic: Eumo. Diputació de Barcelona. Premsa d'Osona, 1991.
- “El llenguatge eficaç”, a Camps A. (coord.) *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.

- Gomis, Llorenç. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1989.
- Libro de estilo* / El País. Madrid: El País, 1999.
- Martínez, Quilo. *Aprenguem a llegir la publicitat. Anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*. Vic: Eumo, 1996.
- Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre, 1983.
- Martínez de-Sousa, José. *Diccionario de redacción y estilo*. Madrid: Pirámide, 1993.
- Mestres, Josep M. i altres. *Manual d'estil. La redacció i l'edició de textos*. Vic: Eumo. Universitat de Barcelona. Universitat Pompeu Fabra. Associació de Mestres Rosa Sensat, 1995.
- TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, Relacions Públiques, Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.
- TERMCAT. *Societat de la informació. Noves tecnologies i Internet. Diccionari terminològic*. Barcelona: Termcat, 2000.
- Tusón, Jesús. *Una imatge no val més que mil paraules. Contra els tòpics*. Barcelona: Empúries, 2001.

Estadística aplicada a la Comunicació

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és proporcionar a l'estudiant els fonaments de l'estadística descriptiva. En aquesta assignatura s'introduirà l'estudiant en les eines estadístiques bàsiques per a l'anàlisi i la interpretació de dades.

PROGRAMA:

Tema 1. Conceptes generals.

- 1.1. Objecte de l'estadística.
- 1.2. Població i mostra.
- 1.3. El procés de l'anàlisi estadística.

Tema 2. Distribucions unidimensionals.

- 2.1. Distribució de freqüències.
- 2.2. Representació gràfica.
- 2.3. Mesures de posició i de dispersió.
- 2.4. Mesures de concentració i d'asimetria.
- 2.5. La distribució normal.

Tema 3. Distribucions bidimensionals.

- 3.1. Distribucions marginals.
- 3.2. Distribucions condicionades.
- 3.3. Independència estadística.
- 3.4. Regressió lineal simple.

Tema 4. Estadística d'atributs.

- 4.1. Representacions gràfiques.
- 4.2. Taules de contingència.
- 4.3. Coeficients d'associació.

Tema 5. Nombres índex.

- 5.1. Definició d'índex.
- 5.2. Índexs simples i complexos.
- 5.3. Enllaços i canvis de base.
- 5.4. Deflació de sèries de valor.

Tema 6. Sèries temporals.

- 6.1. Definició i components d'una sèrie temporal.
- 6.2. Anàlisi de la tendència.
- 6.3. Anàlisi de la component estacional.

METODOLOGIA:

S'impartiran classes teòriques i de problemes que tindran com a complement important l'ús del programa estadístic SPSS.

AVALUACIÓ:

Durant el quadrimestre es realitzaran diferents controls i en finalitzar el quadrimestre es realitzarà un examen final.

BIBLIOGRAFIA:

Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1993.

Martin Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. AC, 1994.

Peña, D.; Romo, J. *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. McGraw-Hill, 1997.

Tomeo Perucho, V. *Diez lecciones de estadística descriptiva*. AC, 1990.

Ríos, S. *Iniciación estadística*. Editorial Paraninfo, 1992.

Llengua Espanyola

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- Treballar els aspectes descriptius i normatius de la llengua que facilitin la competència lingüística en espanyol estàndard i la pràctica de l'escriptura per part dels alumnes.
- Conèixer la diversitat funcional de la llengua.
- Familiaritzar als alumnes amb l'estructura dels textos i els diversos formats textuais.
- Desenvolupar la destresa en l'ús de la llengua escrita a partir d'exercicis pràctics.
- Analitzar els recursos d'estil i els mecanismes lingüístics associats.

CONTINGUTS:

1. Diversitat funcional de l'espanyol: el registre.
 - 1.1. Variants de la llengua: diatòpiques, diastràtiques i diafàsiques.
 - 1.2. El registre com a variant d'ús o funcional.
 - 1.2.1. Trets funcionals que determinen l'ús d'un registre específic.
 - 1.2.2. Camp: tema.
 - 1.2.3. Mode: llengua escrita i llengua parlada.
 - 1.2.4. Tenor.
 - 1.3. La llengua estàndard.
2. Tipologia textual i anàlisi del text.
 - 2.1. Tipus de textos: narració, descripció, diàleg, exposició, argumentació.
 - 2.2. Els conceptes i els mecanismes de cohesió i coherència textual.
 - 2.2.1. L'organització estructural de la informació.
 - 2.2.2. Procediments lingüístics de cohesió textual: recurrència o repetició, substitució, elipsi, ordre dels constituents oracionals, topicalització, marcadors i operadors discursius.
 - 2.3. Aspectes estilístics i recursos de la llengua.
 - 2.3.1. Denotació i connotació.
 - 2.3.2. El so de les paraules.
 - 2.3.3. Sintaxi i contingut del textos.
3. Tècniques d'escriptura.
 - 3.1. Models textuais.
 - 3.2. Imitació i creació de textos.
4. Redacció i normativa gramatical:
 - 4.1. Ortografia.
 - 4.2. Morfologia: gènere i nombre, determinants, pronoms, graus de l'adjectiu, temps verbals, adverbi, preposicions, conjuncions.
 - 4.3. Sintaxi: concordança, connectors, anacoluts, ús dels relatius...

METODOLOGIA:

El curs s'estructurarà a partir de dos grans blocs corresponents als temes 1 i 2 del programa, que proporcionaran als alumnes una base teòrica. Aquests fonaments teòrics s'orientaran cap al desenvolupament paral·lel dels temes 3 i 4, que són eminentment pràctics i corresponen a activitats de treball textual i de redacció.

AVALUACIÓ:

El 50% de la nota final de l'assignatura provindrà d'una avaluació continuada a partir dels exercicis, l'assistència a classe i els treballs que es puguin proposar. Un examen final en acabar el quadrimestre proporcionarà l'altre 50% de la nota.

L'avaluació constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA:

1. Diccionaris:

- Casares, J. (1985), *Diccionario ideológico de la lengua española*, (Barcelona: Gustavo Gili).
Diccionario ideológico de la lengua española (1995), (Barcelona: Biblograf).
Gili Gaya, S. (1980), *Diccionario de sinónimos*, (Barcelona: Biblograf).
Martínez de Sousa, J. (1996), *Diccionario de usos y dudas del español actual*, (Barcelona: Biblograf).
Moliner, M. (1984), *Diccionario de uso del español*, (Madrid: Gredos).
Real Academia Española (1992), *Diccionario de la lengua española*, (Madrid: Espasa-Calpe).
Seco, M.; Andrés, O.; Ramos, G. (1999), *Diccionario del español actual* (Madrid: Aguilar).
Seco, M. (1993), *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* (Madrid: Aguilar).

2. Gramàtiques i manuals de referencia:

- Alarcos Llorach, E. (1994) *Gramática de la lengua española*, (Madrid: Espasa Calpe).
Alcina, J.; Blecua, J. M. (1994) *Gramática de la lengua española* (Barcelona: Ariel).
Álvarez, M. (1994), *Tipos de escrito I: Narración y descripción*, (Madrid: Arco Libros).
Álvarez, M. (1994), *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*, (Madrid: Arco Libros).
Casado Velarde, M. (1995) *Introducción a la gramática del texto del español*, (Madrid: Arco Libros).
El País (1990) *Libro de estilo*, (Madrid: Prisa).
Gómez Torrego, L. (1994) *Manual de español correcto* (2 vols.), (Madrid: Arco Libros).
Porto Dapena, J. A. (1987) *El verbo y su conjugación*, (Madrid: Arco Libros).
Real Academia Española (1999) *Ortografía de la lengua española* (Madrid: Espasa).

Teories de la Comunicació

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs de "Teories de la Comunicació" té per objectiu principal que l'estudiant *s'apropi de les teories de la comunicació com a eina de treball professional*.

Incorporar les racionalitats teòriques al saber professional del comunicador implica:

- Aprendre a reconèixer la dimensió comunicativa d'un procés o situació.
- Saber diagnosticar situacions de comunicació.
- Ser capaç de dissenyar formes d'intervenció de cara a situacions concretes, aplicant els coneixements teòrics i metodològics més adequats.

Considerar a les teories un instrument de treball significa a més a més integrar els coneixements teóricoconceptuals amb els coneixements pràctics treballats internament dels tallers de producció.

CONTINGUT

Unitat 1: Introducció a les teories de la comunicació

Unitat 2: L'Escola de Frankfurt

Unitat 3: La Mass Communication Research

Unitat 4: La mirada semiòtica

Unitat 5: Els estudis culturals

Unitat 6: Els estudis llatinoamericans

Unitat 7: La revolució digital

METODOLOGIA:

L'ensenyament privilegia l'aprenentatge de processos com: definir, justificar, comparar, reconèixer, etc. Els instruments didàctics inclouen guies de lectura, dinàmiques en grup, exercicis de contacte amb la realitat proposats per reconèixer marques de racionalitat en una determinada situació i altres treballs personals i en grup pensats per exercitar els diferents processos d'aprenentatge. Es tractarà sempre de exemplificar cada unitat amb anàlisis de productes comunicatius propers al argument de la carrera (publicitats, estratègies de comunicació corporativa, etc.)

AVALUACIÓ:

- Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics
 - Examen final: Els estudiants hauran de presentar un paradigma o teoria (consultant bibliografia addicional) i respondre preguntes relatives a altres paradigmes o teories.
- L'Avaluació constarà de diferents parts, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre i quan s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

DeFleur - Ball Rokeach *Teoria de la comunicació de masses*, Paidós, Barcelona 1982, 1986 i 1993.

Martín Barbero *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1987.

McQuail, D. *Introducció a la teoria de la comunicació de masses*, Paidós, Barcelona, 1994.

Rodrigo, Miquel *Els models de la comunicació*, Tecnos, Barcelona, 1995.

Saperas, E. *Introducció a les teories de la comunicació*, Pòrtic, Barcelona, 1992.

Wolf, M. *La investigació de la comunicació de masses*, Paidós, Barcelona, 1987 i 1991.

Eco, U. *Sis passejades pels boscos de la ficció*, Destino, Barcelona, 1997

Organització i Gestió d'Empresa I

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és introduir l'estudiant dins l'àrea de l'economia i la gestió d'empreses. Com funcionen internament les empreses? Quins tipus de decisions cal prendre per dirigir-les? Com se les pot ajudar a assolir els seus objectius?

Es tracta d'una assignatura àmplia: compren teories i conceptes relacionats amb les diferents funcions directives (planificació, organització, direcció dels recursos humans i control), els diferents nivells de l'estratègia (corporatiu, de negoci i funcional) i les diferents àrees funcionals (producció, màrqueting, finances i personal).

Malgrat la seva extensió, l'assignatura també pretén ser coherent, teixida amb un fil conductor des del principi fins al final, i equilibrada, en quant al pes dels diferents temes. El temari s'estructura segons les fases del procés de la direcció estratègica: anàlisi de la situació, formulació i implantació de l'estratègia.

L'assignatura proporciona un marc conceptual apropiat en el qual situar matèries més especialitzades que l'estudiant cursarà posteriorment. Però també, aïlladament, és un curs interessant. Proporciona una visió àmplia, unitària i rigorosa de la problemàtica empresarial. Pot ser útil, per exemple, a aquell emprenedor que tot i conèixer el seu procés productiu i el seu producte, requereixi d'un esquema de les principals qüestions sobre administració d'empreses.

CONTINGUT:

Part I. Introducció a l'economia i direcció d'empreses

1. Conceptes bàsics

Part II. Anàlisi estratègica

2. Missió i objectius

3. Anàlisi externa

4. Anàlisi interna

Part III. Formulació de l'estratègia

5. Formulació d'estratègies

6. Producció

7. Màrqueting

8. Finances

Part IV. Implantació de l'estratègia

9. Planificació i control

10. Estructura organitzativa

11. Direcció de personal

Apèndix. Internet i l'empresa

12. Internet i l'empresa

AVALUACIÓ:

La nota final es calcularà a partir de les qualificacions obtingudes en:

– L'examen final.

– Les resolucions escrites i orals als diversos casos pràctics que es discutiran al llarg de l'assignatura.

– L'interès mostrat a l'aula i la participació activa en les diverses activitats didàctiques de l'assignatura.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

Hi ha disponibles en el servei de copisteria del centre uns dossiers amb el vuitanta per cent dels apunts de l'assignatura. La resta d'apuntes es facilitaran a classe. La informació continguda en els dossiers d'alguns temes, però, és excessivament esquemàtica, per això és convenient consultar diversos llibres per ampliar-la. A continuació es presenten alguns manuals d'economia i gestió d'empreses:

- Alegre, L.; et al. 1995. *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. Barcelona: Ariel.
- Cuervo, Álvaro; et al. 1996. *Introducción a la administración de empresas*. 2ª ed. Madrid: Civitas.
- Díez de Castro, Emilio P. et al. 2001. *Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill.
- Díez de Castro, José y Redondo, Carmen. 1996. *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Grant, Robert M. 1996. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Koontz, H.; Weihrich, H. 1998. *Administración. Una perspectiva global*. 1ª ed. Mèxic: McGraw-Hill.
- Navas, José E.; Guerras, Luis Á. 1998. *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. 2ª ed. Madrid: Civitas.
- Santesmases, M. 1996. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 3ª ed. Madrid: Pirámide.
- Serra Ramoneda, A. 1993. *La empresa. Análisis económico*. Barcelona: Labor.

Anglès I

QUADRIMESTRE: 1er
CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu general és que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén millorar la competència comunicativa a nivell intermedi i al mateix temps introduir el vocabulari específic a partir de situacions estretament relacionades amb l'entorn empresarial i el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- a) Millorar la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial, de la publicitat i de les relacions públiques.
- b) Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.
- c) Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.
- d) Introduir el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- e) Interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

PROGRAMA:

Topics:

1. Globalisation
2. Brands
3. Travel
4. Advertising
5. Employment
6. Trade
7. Innovation
8. Organisation

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Grammar:

1. Comparing and contrasting
2. Present and past tenses
3. Future
4. Articles: a, an, the
5. Question formation
6. Conditionals
7. Passive voice
8. Noun combinations

III. Vocabulary

Specialised vocabulary will focus on the profession: the workplace, interaction with clients and colleagues, computing and digital technology.

AVALUACIÓ:

Hi haurà un examen final que constarà de dues parts; una prova oral (comprensió i expressió orals) i una prova escrita (comprensió i expressió escrites). S'avaluarà també el treball de curs.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

Market Leader. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2000.

2. Llibres de pràctiques:

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Cambridge: CUP, 1993.

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.

Thomas, B.J. *Advanced Vocabulary and Idiom*. London: Nelson, 1991.

Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 1998.

Walker, J. *Practice Book of Phrasal Verbs (Revised Edition)*. London: Nelson, 1989.

Walcyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 3*. Harmondsworth: Penguin, 1985.

Walcyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 4*. Harmondsworth: Penguin, 1988.

3. Obres de consulta:

Allen, R. (ed.) *Concise Oxford Dictionary*. Oxford University Press, 1990.

Dictionary of English Language and Culture. Essex: Longman, 1992.

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins, 1988.

Cobuild English Usage. London: Collins, 1992.

Courtney, R. *Dictionary of Phrasal Verbs*. London: Longman, 1983.

Kirkpatrick, B. (ed.) *Roget's Thesaurus of English Words and Phrases*. London: Longman, 1987.

Oxford Dictionary of Current Idiomatic English 2 vols.: Phrasal Verbs & English Idioms. OUP, 1983.

Swan, M. *Practical English Usage*. Oxford: Oxford University Press, 1980.

Anglès II

QUADRIMESTRE: 2n
CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu general és que l'estudiant sàpiga utilitzar la llengua anglesa en un context professional. El curs pretén assolir la competència comunicativa a nivell intermedi i al mateix temps ampliar el vocabulari específic a partir de situacions estretament relacionades amb l'entorn empresarial i el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- a) Adquirir la competència lingüística necessària per poder-se comunicar en situacions de l'entorn empresarial, de la publicitat i de les relacions públiques.
- b) Comunicar-se oralment tenint cura de la pronúncia.
- c) Adquirir habilitats per comprendre globalment una conversa, una presentació o una explicació oral.
- d) Ampliar el lèxic específic fonamental per a la comprensió i expressió oral i escrita.
- e) Interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

PROGRAMA:

Topics:

1. Money
2. Ethics
3. Change
4. Strategy
5. Cultures
6. Leadership
7. Competition
8. Quality

Language contents:

I. Skills

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Grammar:

1. Describing trends
2. Narrating
3. Reported Speech
4. Dependent prepositions
5. Modal verbs
6. Relative clauses
7. Words and expressions for talking about competition
8. Prepositions of time

III. Vocabulary

Specialised vocabulary will focus on the profession: the workplace, interaction with clients and colleagues, computing and digital technology.

AVALUACIÓ:

Hi haurà un examen final que constarà de dues parts; una prova oral (comprensió i expressió orals) i una prova escrita (comprensió i expressió escrites). Hi haurà també una prova del llibre de lectura i s'avaluarà el treball de curs.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

Llibre de text: *Market Leader*. David Cotton, David Falvey and Simon Kent. Cambridge University Longman, 2000.

Llibre de lectura obligatòria: *Benetton*. Jonathan Mantle. Penguin Readers.

2. Llibres de pràctiques:

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Cambridge: CUP, 1993.

Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.

Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.

Thomas, B.J. *Advanced Vocabulary and Idiom*. London: Nelson, 1991.

Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 1998.

Walker, J. *Practice Book of Phrasal Verbs (Revised Edition)*. London: Nelson, 1989.

Watcyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 3*. Harmondsworth: Penguin, 1985.

Watcyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 4*. Harmondsworth: Penguin, 1988.

3. Obres de consulta:

Allen, R. (ed.) *Concise Oxford Dictionary*. Oxford University Press, 1990.

Dictionary of English Language and Culture. Essex: Longman, 1992.

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins, 1988.

Cobuild English Usage. London: Collins, 1992.

Courtney, R. *Dictionary of Phrasal Verbs*. London: Longman, 1983.

Kirkpatrick, B. (ed.) *Roget's Thesaurus of English Words and Phrases*. London: Longman, 1987.

Oxford Dictionary of Current Idiomatic English 2 vols.: Phrasal Verbs & English Idioms. OUP, 1983.

Swan, M. *Practical English Usage*. Oxford: Oxford University Press, 1980.

Programes de les assignatures de Segon Curs

Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Dotar l'estudiant d'un coneixement horitzontal del mitjà, tenint en compte la seva realitat canviant – factors gremials, socials, tecnològics- i a la vegada apropar-nos als punts claus de la seva història, que l'han anat configurant. Coneixerem els trets que defineixen el mitjà, adonant-nos de la presència de la ràdio en el dia dia de la societat del tombant de segle XXI.

CONTINGUTS:

1. La ràdio com a mitjà. La ràdio i la paraula. La necessitat de comunicar-nos bé. L'alumne com a oient.
2. Història de la ràdio. Al món, a l'Estat espanyol i a Catalunya. Característiques i èpoques.
3. Anàlisi de la ràdio d'avui. L'oferta variada. De models. D'àmbit. La raó tècnica. Públiques i privades.
4. A l'Estat: models de ràdio. Factors lingüístics, històrics i socials que defineixen dues formes particulars de fer ràdio.
5. La ràdio com a empresa. La ràdio és una empresa. Com s'organitza: funcions, espais, àrees.
6. Fem ràdio. Gestió de recursos. Organització d'equips. La programació. Els gèneres. Els textos.
7. Audiències. Com es mesuren. Com es valoren. Què ens diuen? Quina ràdio escoltem.

METODOLOGIA:

Hi haurà classes teòriques i d'altres de pràctiques. Aquestes dues formes de classe estaran vinculades. El seguiment presencial de l'assignatura serà clau per assimilar els continguts i superar l'avaluació final. I serà així perquè es buscarà el coneixement i l'anàlisi dels continguts a partir de la força dels arguments teòrics i l'aportació de l'experiència personal.

AVALUACIÓ:

Hi haurà un examen final d'avaluació dels coneixements teòrics. Per assistir a aquesta prova es demanarà haver participat en les pràctiques programades, que a més, també es pendran com a mesura a l'hora de posar la nota. Un altre element de mesura serà la implicació de l'alumne en les classes.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

Saiz Olmo, Jesús. *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modelos entre nuevos medios*. València. Fundación Universitaria San Pablo CEU. 1998

Franquet i Calvet, Rosa. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Barcelona. Generalitat de Catalunya (Col·lecció textos i documents, 19). 2001

Balsebre, Armand. *Historia de la radio en España. (Volumen II, 1939-1985)*. Madrid. Catedra, Col·lecció Signo e imagen. 2002

Actes del 1er Congrés de la ràdio a Catalunya (Barcelona 4 5 d'octubre de 1996). Publicacions de la UAB

Julià i Muné, Joan (ed). *Llengua i ràdio*. Barcelona. Publicacions Abadia Montserrat. 2000

Prado, Emilio. *Estructura de la información periodística*. Barcelona. Editorial Mitre. Col·lecció textos de periodisme. 1985

Tapia Fernández, Jesús. *Noticias por la radio*. Barcelona. Ediciones Marzo 80. 1994

Mètodes d'Investigació en Comunicació

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Aprofundir en el coneixement del mètode científic i en les bases epistemològiques de les ciències socials per capacitar els/les estudiants en l'anàlisi fonamentada i la valoració d'una recerca en el camp de les ciències de la comunicació. Habilitar els/les estudiants en la planificació d'investigacions empíriques en aquest àmbit disciplinar.

CONTINGUTS:

- 1.- ¿Què és el coneixement científic?
- 2.- El debat sobre el coneixement científic en les ciències socials.
- 3.- La investigació en comunicació
- 4.- El procés d'investigació.
- 5.- L'anàlisi de continguts
- 6.- Grups de discussió
- 7.- Observació participant
- 8.- L'enquesta

METODOLOGIA:

Les classes alternaran sessions teòriques amb sessions d'anàlisi de casos pràctics. El professor subministrarà al llarg del curs textos complementaris a la bibliografia bàsica que seran de lectura obligatòria.

AVALUACIÓ:

- a) Examen final.
 - b) Prova d'un dels llibres de la bibliografia.
 - c) Un treball de curs.
 - d) Pràctiques de comentaris de text, anàlisi de casos i participació en els debats.
- L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Alvira Martín, Francisco (1986) "Diseños de investigación social: criterios operativos". A: Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez i Francisco Alvira (comp.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* Madrid: Alianza Editorial.
- Chalmers, Alan F. (1999, 3era edició) *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI.
- Del Rincón, Delio et al. (1995) *Técnicas de investigación en ciencias sociales* Madrid: Dykinson.
- Hammersley, M. I. Atkinson, P. (1994) *Etnografía. Métodos de investigación* Barcelona: Paidós.
- Mardones, José María (1991) *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* Barcelona: Anthropos.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio et al. (1998) *Cómo elaborar un proyecto de investigación social* Bilbao: Universidad de Deusto.
- Vallés, Miguel, S. (1997) *Técnicas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional* Madrid: Síntesis.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una conceptualització de la comunicació empresarial, diferenciant-la d'altres formes comunicatives, i lligada a la creixent necessitat de comunicació de les organitzacions i als paradigmes teòrics dominants a cada època.

Caracteritzar la comunicació empresarial com a objecte d'estudi comunicatiu particular, analitzant les contribucions des de les diferents disciplines i plantejant un model de comunicació específic i adaptat a les característiques pròpies de les organitzacions.

CONTINGUTS:

1. La Comunicació Empresarial com a objecte d'estudi
2. Importància de la Comunicació Empresarial per a les empreses
3. La Comunicació Corporativa, Comercial i Institucional
4. Terminologia clau dintre del món de la comunicació empresarial
5. El Model de Comunicació aplicat a la comunicació empresarial.
 - a. La producció de la informació
 - b. La circulació de la informació
 - c. El consum de la informació
 - d. Els efectes de la comunicació
6. L'ètica de la Comunicació Empresarial

METODOLOGIA:

La metodologia bàsica de classe estarà basada en el plantejament de les qüestions generals del tema, la reflexió en grup a partir de lectures recomanades, i la realització d'exercicis lligant la teoria i la pràctica de la comunicació empresarial.

AVALUACIÓ:

Hi haurà diferents exercicis de classe, així com un treball general de l'assignatura. També hi haurà un examen final de l'assignatura.

L'avaluació de l'assignatura constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Adam, JM i Bonhomme, M. *La argumentación publicitaria*, Cátedra, Madrid, 2000.
- Benavides Delgado, Juan. *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid, 1997.
- Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- Capriotti, Paul. *Imagen de Empresa*, El Ateneo, Barcelona, 1992.
- Costa, Joan. *Reinventar la publicidad*, Fundesco, Madrid, 1992.
- Díez de Castro, Enrique, et al. *Comunicaciones de Marketing*, Pirámide, Madrid, 2001
- González Marín, Juan Antonio. *Teoría General de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- Lucas Marín, Antonio. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Bosch, Barcelona, 1997.

- Piñuel Raigada, José Luis. *Producción, Publicidad y Consumo, Vol. I y II*, Editorial Fundamentos, Madrid, 1983.
- Reyzábal, María Victoria. *Publicidad: manipulación o información*, CEU San Pablo, Madrid, 1996.
- Sánchez Franco, Manuel. *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*, McGraw-Hill, Madrid, 1999.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. *Teoría de la Publicidad*, Tecnos, Madrid, 1993.
- Sotelo, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel, 2001

Sociologia General i del Consumidor

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura té com a propòsit fonamental proporcionar a l'estudiant un coneixement general del fenomen del consum, les diferents interpretacions que té dins el marc de la sociologia, la seva evolució i la interdependència amb els processos i les estructures socials.

CONTINGUTS:

Lliçó 1. Aproximació sociològica al fenomen del consum: conceptes bàsics i paradigmes

Lliçó 2. Perspectiva històrica del consum: eixos socioeconòmics evolutius

Lliçó 3. L'individu com a consumidor: visió integradora

Lliçó 4. L'estratificació social

Lliçó 5. Les classes socials i els estils de vida

Lliçó 6. La cultura

Lliçó 7. L'agrupament social: els grups

Lliçó 8. L'estructura del consum a Espanya

Lliçó 9. Consumisme i consumerisme a Espanya i Europa

Lliçó 10. Les tendències del consum i del consumidor en el segle XXI

METODOLOGIA:

Per assolir els objectius proposats a l'assignatura, es planteja el desenvolupament teòric dels conceptes, recolzat amb la bibliografia bàsica, la discussió de lectures complementàries i l'anàlisi de casos pràctics d'empreses i mercats reals, per tal de fomentar la reflexió individual i grupal.

AVALUACIÓ:

Es realitzarà mitjançant una prova final teòrica comprensiva del temari inclòs en el programa. La qualificació final serà complementada per treballs i la resolució de problemes plantejats pel professorat i desenvolupats per l'alumne al llarg del curs.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

General sobre consum:

Castillo Castillo, J. "Consumo y bienestar"; a Vidal-Beneyto, J. i Beltran, M. *España a debate. II. La Sociedad*. Madrid: Tecnos. Pàgs. 55-69

Bauman, Z. "De la ética del trabajo a la estética del consumo" a *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 1999. Pàgs. 43-70

Gonzalo Gil. *El comportamiento del consumidor: consumo, renta y riqueza*; Alianza Universidad, 1974.

De Miguel, A. "Clase social y Consumo en España" a A. Minguez i altres, *España: ¿Una sociedad de consumo?* Madrid: Guadiana de Publicaciones.

Andrés Orizo, F. *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977.

Ruiz Olabuenaga, J.I. "Ocio y estilos de vida" a *V Informe sobre la Situación Social de España*. Madrid: Fundación Foessa.

Bernard Dubois i Alex Rovira Celma. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, 1998. 2a ed.
José Luis León i Elena Olabarría. *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. Deusto.

Temas de Sociologia

Anthony Giddens. *Sociología*. Alianza Editorial, 1998. 3a ed.

George Ritzer. *Teoría sociológica clásica y teoría sociológica contemporánea*. McGraw Hill, 1993.

Richard H. Hall. *Organizaciones*. Prentice-Hall, 1989.

Anthony Giddens. "La estructura de clases en las sociedades avanzadas". Alianza Editorial, 1989.

Introducció al Màrqueting

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Introducció als conceptes principals del màrqueting. Anàlisi del mercat i estudi de les diferents variables estratègiques de màrqueting. Es proporcionaran eines per a la interpretació de la informació comercial. S'analitzarà els plantejaments globals de la gestió de màrqueting empresarial per tal de que els titulats de Publicitat i Relacions Públiques puguin tenir clares les relacions existents entre la seva tasca comunicativa i la gestió integral de màrqueting dins la institució on operaran en un futur o com a consultors externs de publicitat per a una empresa.

PROGRAMA:

Tema 1. Conceptes fonamentals del màrqueting.

- 1.1. Concepte.
- 1.2. Organització del màrqueting.
- 1.3. La demanda i els mercats.

Tema 2. Anàlisi del mercat i els consumidors.

- 2.1. Previsió de demanda.
- 2.2. Investigació comercial.
- 2.3. Comportament del consumidor.
- 2.4. Segmentació de mercats.

Tema 3. Màrqueting-mix.

- 3.1. Producte.
- 3.2. Preu.
- 3.3. Distribució.
- 3.4. Comunicació i promoció.

METODOLOGIA:

Exposició dels conceptes teòrics amb classes magistrals presencials il·lustrant-los paral·lelament amb casos pràctics i experiències reals o simulades. Elaboració d'exercicis de seguiment de les explicacions per part dels alumnes i realització de un treball final d'aplicació dels coneixements adquirits.

AVALUACIÓ:

El 75% de la nota s'obtindrà amb un examen final. El 25% restant amb la presentació de un treball final d'aplicació dels coneixements adquirits.

BIBLIOGRAFIA:

- Grande, I. *Dirección de Màrqueting, Fundamentos y Software de aplicaciones*. McGraw-Hill, 1992.
- Kotler, P. *Marketing, conceptos y estrategias*. Prentice Hall, 1991
- Lambin, J.J. *Marketing estratégico de mercado*. Madrid: McGraw-Hill, 1995
- Santesmases, M. *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1993

Anglès III

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs pretén assolir una competència comunicativa a nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic de les àrees de publicitat i relacions públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- Desenvolupar les habilitats lingüístiques necessàries per tal de poder-se comunicar amb desimboltura en anglès. (expressió oral, comprensió oral, expressió escrita i comprensió escrita)
- Adquirir el lèxic específic necessari del món de la publicitat i les relacions públiques.
- Millorar la pronúncia en la comunicació oral.
- Interpretar i produir documents tant en el món empresarial com el publicitari.

L'estudiant haurà de ser capaç de fer presentacions (de productes, estratègies, imatge), així com també poder prendre apunts d'una conferència, presentació o discurs en llengua anglesa.

CONTINGUTS:

Topics:

1. Marketing

- what's marketing
- the marketing mix
- market structure and competition
- international marketing

2. Promotion

- the importance of market research
- promotional tools and strategies
- product and corporate advertising
- advertisements and commercials (TV, radio, newspaper, magazine, etc.)

3. The Media

- business and the media
- the press
- TV, radio
- the Internet as a new means of communication

4. internal and external relations

- building relationships
- organising events
- visitors and travellers
- sales

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Language:

1. Gerunds and infinitives
 2. the noun phrase
 3. multi-word verbs
 4. prepositions
 5. modal verbs: possibility, probability and certainty
 6. modal verbs: could have + past participle
 7. 'as' and 'like'
 8. position of adjectives
 9. position of adverbs
 10. the article
- III. Vocabulary
- specialised vocabulary.
 - collocations
 - word-building
 - idiomatic expressions

AVALUACIÓ:

L'avaluació constarà de:

- un examen oral (comprensió i expressió orals)
- un examen escrit (comprensió i expressió escrites)
- una prova del llibre de lectura
- una presentació oral

També es valorarà tan la participació a classe com els treballs fets durant el curs.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

- *Dossier de textos i exercicis*. Universitat de Vic, 2002.
- *Llibre de lectura: Sir Richard Branson* Penguin Readers.

2. Llibres de pràctiques:

- Bolton D. and Goodey N. *English Grammar in Steps (with key)*. Richmond Publishing. London: 1996.
- Hewings M. *Advanced Grammar in Use*. Cambridge University Press, 1999
- McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Cambridge: CUP, 1993.
- Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.
- Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.
- Thomas, B.J. *Advanced Vocabulary and Idiom*. London: Nelson, 1991.
- Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 1998.
- Walker, J. *Practice Book of Phrasal Verbs (Revised Edition)*. London: Nelson, 1989.
- Wacyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 3*. Harmondsworth: Penguin, 1985.
- Wacyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 4*. Harmondsworth: Penguin, 1988.

Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu

QUADRIMESTRE: 2n.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Ens proposem conèixer el Procés Televisiu, des de la idea fins a l'espectador.

A partir de coneixements teòrics i tècnics ens introduïrem a l'aprenentatge del llenguatge televisiu des de tots els aspectes.

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

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

PROGRAMA:

1. El llenguatge i la narrativa audiovisual.
2. El guió i els seus processos de creació.
3. El disseny de producció.
4. La realització.
5. La postproducció. La cinta a punt per a l'emissió.
6. El món en directe.
7. Les retransmissions de programes especials de gran audiència.
8. Els grans esdeveniments de la història de la televisió.
9. La coordinació entre les graelles de programació i els estudis d'audiència.
10. Estructura i el funcionament d'una cadena de televisió.
11. Components complementaris del discurs televisiu.

METODOLOGIA:

Per assolir els coneixements del temari combinarem tres tipus de classe:

- a) Les de base teòrica.
- b) Les pràctiques a classe amb suport de visionat i anàlisi de programes televisius.
- c) Les pràctiques amb els equips tècnics a dins i a fora del plató de televisió.

AVALUACIÓ:

1. Examen teòric escrit a final de curs referit al temari de l'assignatura.
2. Examen pràctic.
 - a) Exercicis i pràctiques de les diferents parts del temari al llarg del curs.
 - b) Realització d'un projecte de televisió.

La qualificació final serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts. Si no es així es mantindrà la qualificació de la part aprovada, però caldrà repetir la part no aprovada, només per a la següent convocatòria.

BIBLIOGRAFIA:

- Alsius, S. *L'espai deontològic a ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998
- Barroso, J. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996
- Bou, G. *El guió multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia, 1997
- Deleuze, G. *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984

- Chatman, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990
- Ferrés, J. *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996
- Flichy, P. *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: GG-Mass Media, 1993
- Gubern, R. *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Kruger, B. *Mando a distancia. Poder, culturas y el mundo de las apariencias*. Madrid: Tecnos, 1998.
- Maffesoli, M. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Martín Barrero, J.; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Martínez, G. *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Millerson, G. *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G. *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1991.
- Moragas, M.; Prado, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- Ramonet, I. *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Sainz, M. *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: IORTV, 1994.

Documentació Informativa

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu general de la matèria és capacitar els estudiants en les tècniques documentals i de recerca per desenvolupar la seva professió.

Més específicament, l'assignatura pretén exposar la metodologia per a l'explotació i ús dels sistemes d'informació, tradicionals i en línia, alhora que se'ls introdueix en el coneixement dels fons d'informació més adequats per al seu àmbit d'acció.

CONTINGUTS:

1. Introducció a la documentació

1.1 Conceptes bàsics. Conceptes d'informació, comunicació, coneixement, document, documentació.

La societat de la informació i la societat del coneixement. La documentació com a eina a la base del coneixement. La documentació com a eina auxiliar en la comunicació empresarial.

1.2 Evolució històrica de la documentació. Orígens. Institucions i organismes. Evolució històrica a Espanya i a Catalunya

2. La cadena documental

2.1 Anàlisi documental

2.1.1 Descripció bibliogràfica i catalogació

2.1.2 Descripció de continguts: indexació i *abstracts*

2.2 Llenguatges documentals

2.3 La cerca i els llenguatges d'interrogació

3. Fonts d'informació, organització i accés

3.1 Tipologia de les fonts d'informació

3.2 Organitzacions documentals: biblioteques, bases de dades, centres de documentació, etc.

4. Tecnologies de la informació. Productors i distribuïdors d'informació. Bases de dades d'aplicació en el camp de les ciències de la comunicació

METODOLOGIA:

En aquesta assignatura s'aniran alternant les classes teòriques amb sessions pràctiques. Les primeres oferiran als estudiants el marc de referència de cada tema i en les altres es podran familiaritzar, a través dels exercicis proposats, amb la pràctica de l'organització o de la cerca d'informació.

AVALUACIÓ:

L'avaluació continuada es basarà en els exercicis específics i en la participació dels estudiants a classe. També hi haurà un examen teoricopràctic global en acabar el quadrimestre. La qualificació final de l'assignatura recollirà ambdós conceptes.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

Carrizo, G.; Irureta-Goyena, P.; López de Quintana, E. *Manual de fuentes de información*. Madrid: Cegal, 1994.

Genescà, G.; Rigo, A. *Manual per a la presentació de tesis i tesines*. Vic: Eumo, 2000.

López Yepes, J. (comp.) *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1989.
Pinto, M. *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: Eudema, 1991.
Ruiz, R. *El análisis documental*. Granada: Universidad de Granada, 1991.

Al llarg de les classes es donarà bibliografia més específica relacionada amb els exercicis concrets.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Presentar als alumnes, de forma metòdica i estructurada, una visió global sobre els plans de comunicació empresarial, introduint-los en les diferents tècniques de comunicació, els conceptes clau, la terminologia pròpia i en els elements distintius.

Donar a l'estudiant una perspectiva general del sistema de gestió de la comunicació empresarial i dels actors principals, departaments i agències, les seves funcions i estructures, així com les característiques i particularitats dels professionals de la comunicació empresarial.

CONTINGUTS:

1. La gestió de la comunicació empresarial: departaments i agències
2. El pla global de comunicació empresarial
3. Les tècniques de comunicació empresarial: conceptes, evolució, activitats, campanyes i àrees claus.
4. El *briefing* de comunicació
5. Les agències en l'àmbit de la comunicació empresarial.
6. El professional de la comunicació empresarial

METODOLOGIA:

La metodologia bàsica de classe estarà basada en el plantejament de les qüestions generals del tema, la reflexió en grup a partir de lectures recomanades, i la realització d'exercicis lligant la teoria i la pràctica de la comunicació empresarial.

AVALUACIÓ:

Hi haurà diferents exercicis de classe, així com un treball general de l'assignatura. També hi haurà un examen final de l'assignatura.

L'avaluació de l'assignatura constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, David i Myers, John: *Management de la publicidad*, vol. I i II, 4a ed, Hispano Europea, Barcelona, 1993.
- Díez de Castro, Enrique, i Martín Armario, Enrique: *Planificación Publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1993.
- Díez de Castro, Enrique, et al: *Comunicaciones de Marketing*, Pirámide, Madrid, 2001
- Hernández Martínez, Caridad: *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.
- García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad*, 3a ed ESIC, Madrid, 1999.
- González, M^a Ángeles: *Curso de Publicidad*, Eresma, Madrid, 1994.
- Joannis, Henri: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Deusto, Bilbao, 1996.
- Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997.
- Reinares Lara, Pedro i Calvo Fernández, Sergio: *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill, Madrid, 1999.
- Ring, Jim: *La publicidad a debate*, Folio, Barcelona, 1993.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio i Ballina Ballina, Javier: *Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones*, Civitas, Madrid, 1998.

Russell, Thomas y Lane, Glenn: *Otto Kleppner's Publicidad*, 14a ed, Prentice Hall, Mèxic, 2002.

Salas Nestares, M. Isabel: *La comunicaci3n publicitaria interactiva en Internet*, Fundaci3n Universitaria San Pablo C.E.U., València, 1999.

Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs té per objectiu presentar els principals conceptes de la Psicologia per tal de situar a l'estudiant en el lloc del consumidor i poder-ne avaluar la conducta. El màrqueting i la investigació dels mercats intenten conèixer els canvis en les tendències dels consumidors. Així, l'estudi aportat per la Psicologia esdevé una eina que pot ajudar a millorar les habilitats comunicatives i de persuasió que l'empresari d'avui necessita per tal de desenvolupar un estil més respectuós i atent amb les demandes i necessitats dels consumidors.

CONTINGUTS:

1. La psicologia aplicada al consum
2. Necessitats i motivacions del consumidor
3. Models de comprensió de la conducta
4. La percepció humana i captació del missatge publicitari
5. Sensacions i selecció perceptiva del consumidor
6. Comunicació interpersonal i eficàcia del missatge
7. Les actituds i el canvi d'opinió
8. Relacions, actitud i compra
9. Satisfacció i decisió del consumidor
10. Dinàmica dels processos emocionals
11. Frustració i habilitats de superació
12. Mecanismes de defensa
13. Psicologia de la conducta i personalitat
14. Prospectiva dels canvis en el consumidor
15. Anàlisi psicològic del rol del consumidor

AVALUACIÓ:

L'avaluació dels curs tindrà en compte els següents elements: 1. La participació activa en els casos pràctics de les classes; 2. Nivell dels treballs presentats, i 3. La nota de l'examen final d'avaluació.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Best, Roger i altres, *Comportamiento del consumidor*, Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington E.U.A., 1994.
- Carbó, Esteve, *Manual de psicologia aplicada a l'empresa - II, Psicologia del consum*, Ediciones Granica, Barcelona, 2000. (Versions en català i castellà).
- Carbó, Esteve, *Manual de psicologia aplicada a l'empresa - I, Psicologia de l'organització*, Ediciones Granica, Barcelona, 1999. (Versions en català i en castellà).
- David G. Myers, *Psicología Social*, Ed. McGraw-Hill, México, 1997.
- León, José Luis, i altres, *Conducta del consumidor y marketing*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1991.

Organització i Gestió d'Empresa II

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Aprofundir en el coneixement d'alguns aspectes bàsics de la gestió d'empresa, desenvolupats de forma global en l'assignatura "Organització i Gestió d'Empreses I", i que tenen un caràcter prioritari a Publicitat i les Relacions Públiques, com són els aspectes relacionats amb el comportament humà dintre de l'empresa, així com les qüestions financeres necessàries pel treball de publicitat i relacions públiques.

Aquesta assignatura està estructurada en dos blocs diferenciats, a) un de lligat a l'àmbit del comportament humà a l'empresa, i b) un altre relatiu als aspectes financers de l'empresa.

Objectius del Bloc A:

Conèixer el paper i l'evolució de l'home en el món del treball. La influència del context organitzacional en el comportament humà i les teories que estan relacionades amb la conducta humana dins l'entorn laboral.

Objectius del Bloc B:

L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que l'alumne adquireixi els coneixements financers necessaris per poder realitzar una planificació financera de l'empresa i pugui confeccionar un compte de resultats previsional, un pressupost de tresoreria...

CONTINGUTS:

BLOC A: Comportament humà a l'empresa

1. Breu explicació del paper dels recursos humans dins les empreses.

Objectius de l'àrea de recursos humans

2. Introducció al món de les organitzacions

Els clàssics de l'organització

Els neoclàssics

Actualitat

3. Motivació i conflicte

A. Maslow

F. Herzberg

Hackman i Oldham

4. Conceptes de Clima i Cultura en l'empresa.

5. Lideratge. Teories i competències.

Intel·ligència emocional (D. Goleman)

BLOC B: Les finances a l'empresa

Continguts del Bloc B:

Tema 1: El balanç de situació

1.1. Concepte i significat de balanç de situació

1.2. Criteri d'ordenació de l'actiu

1.3. Criteri d'ordenació del passiu

Tema 2: El compte de resultats

2.1. Concepte de compte de resultats

2.2. Components: ingressos i despeses

2.3 Presentació del compte de resultats

Tema 3: Planificació financera

3.1. La planificació financera

3.2. Els pressupostos de gestió i el compte de resultats previsional

3.3. El pressupost de tresoreria

METODOLOGIA:

Es combinaran les classes teòriques amb les classes pràctiques.

AVALUACIÓ:

1) Examen al final del quadrimestre dels dos blocs de l'assignatura

2) Presentació de treballs i casos pràctics, en els dos blocs de l'assignatura

L'avaluació dels blocs constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de cada bloc serà la mitjana entre l'examen final i els treballs presentats sempre que s'hagin aprovat ambdues parts.

La qualificació final serà la mitjana entre les notes dels dos blocs, sempre que s'hagin aprovat ambdós blocs. Si no es així es mantindrà la qualificació de la part aprovada però caldrà repetir la part no aprovada, només per a la següent convocatòria.

BIBLIOGRAFIA:

Bloc A:

Bonazzi, Giuseppe. *Història del pensament organitzatiu*. Vic: Eumo Editorial, 1994.

Gómez Mejía, Luís; Balkin, David; Cardy, Robert L. *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall, 2001.

Dessler, Gary. *Administración de personal*. Mèxic: Prentice Hall, 2001.

Durán, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC, 1989.

Dolan, Simon; Schuler, Randall; Valle, Ramon. *La gestión de los Recursos Humanos*. Madrid: McGraw Hill, 1999.

Peña Baztán, Manuel. *Dirección de personal. Organización y técnicas*. Barcelona: Colección ESADE, 1990.

Bloc B:

Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.

Fabre, R. *Selección d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.

Suarez, A. *Decisiones Óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.

Anglès IV

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El curs pretén assolir una competència comunicativa a nivell intermedi-alt i aprofundir en el coneixement del vocabulari específic de les àrees de publicitat i relacions públiques. Els objectius que caldrà assolir durant el curs es concreten en els següents punts:

- desenvolupar les habilitats lingüístiques necessàries per tal de poder-se comunicar amb desimboltura en anglès. (expressió oral, comprensió oral, expressió escrita i comprensió escrita)
- adquirir el lèxic específic necessari del món de la publicitat i les relacions públiques.
- millorar la pronúncia en la comunicació oral.
- interpretar i produir documents tant en el món empresarial com el publicitari.

L'estudiant haurà de ser capaç de fer presentacions (de productes, estratègies, imatge), així com també poder prendre apunts d'una conferència, presentació o discurs en llengua anglesa.

CONTINGUTS:

Topics:

1. Marketing

- what's marketing
- the marketing mix
- market structure and competition
- international marketing

2. Promotion

- the importance of market research
- promotional tools and strategies
- product and corporate advertising
- advertisements and commercials (TV, radio, newspaper, magazine, etc.)

3. The Media

- business and the media
- the press
- TV, radio
- the Internet as a new means of communication

4. internal and external relations

- building relationships
- organising events
- visitors and travellers
- sales

Language contents:

I. Skills:

1. Reading comprehension
2. Speaking in context
3. Listening comprehension
4. Writing in context

II. Language:

1. Gerunds and infinitives
 2. the noun phrase
 3. multi-word verbs
 4. prepositions
 5. modal verbs: possibility, probability and certainty
 6. modal verbs: could have + past participle
 7. 'as' and 'like'
 8. position of adjectives
 9. position of adverbs
 10. the article
- III. Vocabulary
- specialised vocabulary.
 - collocations
 - word-building
 - idiomatic expressions

AVALUACIÓ:

L'avaluació constarà de:

- un examen oral (comprensió i expressió orals)
- un examen escrit (comprensió i expressió escrites)
- una prova del llibre de lectura
- una presentació oral

També es valorarà tan la participació a classe com els treballs fets durant el curs.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitja entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

- *Dossier de textos i exercicis*. Universitat de Vic, 2002.
- *Llibre de lectura: Sir Richard Branson* Penguin Readers.

2. Llibres de pràctiques:

- Bolton D. and Goodey N. *English Grammar in Steps (with key)*. Richmond Publishing. London: 1996.
- Hewings M. *Advanced Grammar in Use*. Cambridge University Press, 1999
- McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Cambridge: CUP, 1993.
- Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.
- Thomas, B.J. *Intermediate Vocabulary (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1990.
- Thomas, B.J. *Advanced Vocabulary and Idiom*. London: Nelson, 1991.
- Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 1998.
- Walker, J. *Practice Book of Phrasal Verbs (Revised Edition)*. London: Nelson, 1989.
- Wacyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 3*. Harmondsworth: Penguin, 1985.
- Wacyn-Jones, P. *Test Your Vocabulary 4*. Harmondsworth: Penguin, 1988.

Programes de les assignatures de Lliure elecció

Expressió Oral i Comunicació No Verbal

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Conèixer les característiques del llenguatge oral i les del llenguatge no verbal, la relació de complementació entre tots dos codis i la seva funció específica en les situacions comunicatives pròpies dels àmbits de la publicitat i les relacions públiques. Saber utilitzar adequadament la tècnica d'aquests dos llenguatges com a eina de relació eficaç en el món de la comunicació empresarial.

PROGRAMA:

1. El llenguatge oral. La situació comunicativa, la variació lingüística i la llengua estàndard. Diferències contextuals i textuals de l'oral respecte de l'escrit.
2. Tipologia textual. El discurs persuasiu i el discurs retòric. La informació pragmàtica. Funció i característiques.
3. La veu, l'entonació, la respiració, el silenci. El paralenguatge. Funció i característiques. Criteris d'elocució formal.
4. El llenguatge no verbal:
 - 4.1 L'entorn i l'espai personal
 - 4.2 L'aparença física i la vestimenta
 - 4.3 El cos i la postura: la gesticulació, la conducta tàctil
 - 4.4 Les expressions facials, la conducta visual
5. Diferències culturals en el llenguatge no verbal.
6. La intel·ligència emocional.
7. L'expressió oral i l'expressió no verbal en la comunicació eficaç als mitjans de comunicació i al món de l'empresa.

METODOLOGIA:

L'assignatura es desenvolupa en forma de taller a partir de breus explicacions teòriques i activitats pràctiques en grups i individualment. S'alternen sessions de classe, tutories i pràctiques de gravació i dramatització als estudis del Servei d'Audiovisuals.

AVALUACIÓ:

S'avalua la matèria a partir de la participació en els diversos exercicis de classe (10 %), les activitats de les sessions de pràctiques programades (35 %), els exercicis de síntesi que s'hauran de presentar durant el quadrimestre (25 %) i una exposició oral de quinze minuts sobre un tema triat i treballat durant el curs (30 %). L'avaluació constarà de diverses parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Alcoba, Santiago (coord.). *La oralización*. Barcelona: Ariel, 1999.
- Coromina, Eusebi. «El llenguatge eficaç.» A: CAMPS, Anna (coord.). *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, pàg. 153-174.

- Davis, Flora. *La comunicació no verbal*. 4a reimpr. Traducció de Lita Mourglíer. Madrid: Alianza Editorial, 2002. [Títol original: *Inside Intuition-What we know about Non-Verbal Communication*, 1971.]
- Knapp, Mark L. *La comunicació no verbal. El cuerpo y el entorno*. 7a ed. Traducció de Marco Aurelio Galmarini. Barcelona: Paidós Comunicació, 2001. [Títol original: *Essentials of nonverbal communication*, 1980.]
- Laborda, Xavier. *De retòrica. La comunicació persuasiva*. Barcelona: Barcanova, 1993.
- López, Àngel; Pruñonosa, Manuel (ed.). *Fonaments de la comunicació*. València: Universitat de València, 2001.
- Rubio, Joana; PUIGPELAT, Francesc. *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- Serrano, Sebastià. *Cap a una lògica de la seducció*. Barcelona: EUB, 1996.
- Teruel Planas, M. Elvira. *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; València: Universitat de València, 1997.

Semiòtica de la Comunicació

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 6

NOTA DE PRESENTACIÓ:

Aquesta assignatura és un passeig. Agafats amb la mà neta revisarem des dels grans verbívors extingits i actuals fins a les faunes més exòtiques de contistes, equilibristes i màgics de la història. Pel camí descobrirem animals sense cap, senyors sense cua i espiarem prínceps i princeses esquelètics. Esporgarem els textos fins que en quedi la idea. I al final, amb pinces i guants, asèptics (i escèptics) sabrem que llegir... Llegir, de fons, és una cosa seria.

OBJECTIUS:

- Situar els mitjans de comunicació com a constructors i reproductors de la realitat.
- Adquirir una visió crítica per a l'anàlisi de textos des de perspectives diverses.
- Anàlisi de continguts: Dotar els/les alumnes d'instrumental divers per tal que sàpiguen abordar el contingut dels mitjans de comunicació més enllà de la seva literalitat.
- Situar els/les alumnes davant les noves formes de comunicació verbal i escrita que ofereixen les noves tecnologies de la informació
- Mostrar que el llenguatge publicitari és un pou i un mur per a les noves formes d'expressió.

CONTINGUTS:

1. Interpretar els missatges dels mitjans de comunicació
2. Interpretar les audiències dels mitjans
3. La perspectiva lingüística: Anàlisi de discurs i retòrica.
4. La perspectiva semiòtica: De la semiòtica generativa a la sociosemiòtica.
5. El llenguatge d'Internet: els nous textos, els nous llenguatges, les noves qüestions.
6. La interpretació de la informació publicitària i de Relacions Públiques als mitjans de comunicació

METODOLOGIA:

La major part del curs girarà al voltant d'exercicis. Es tractarà de tasques d'anàlisi i creació de textos diversos aplicant i combinant la matèria que s'anirà impartint a base del comentari de les pràctiques i la participació dels alumnes. Les possibilitats que dóna aquesta matèria en termes d'adquisició de recursos són molt grans i l'interès rau en aquesta possibilitat de posada en pràctica trenada amb la renovació de plantejaments i en els canvis de focus.

Com que es tractarà d'analitzar i de crear, la proximitat i simultaneïtat de la matèria amb la producció dels mitjans de comunicació social ha de permetre compaginar ricament teoria i pràctica. Per això, el final del passeig no podrà ser altre que el lloc que ocupen les noves tecnologies i la publicitat i les RRPP.

AVALUACIÓ:

L'avaluació s'organitzarà a partir de la combinació de les notes obtingudes de les pràctiques amb la nota de l'examen final. Comptant, és clar, que es tracta d'una assignatura marcadament pràctica i, per tant, que es considerarà molt la participació a classe.

L'avaluació constarà de diferents parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Ballart, Pere (1998) *El Contorn del poema Barcelona*: Quaderns Crema
- Barthes, Roland (1971) *Elementos de Semiología* Madrid: Alberto Corazón ed.
- Eco, Umberto (1981) *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- (1991) *Els Límits de la interpretació* Barcelona: Destino.
- Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* Barcelona: Bosch.
- Krippendorff, Klaus (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* Barcelona [etc.]: Paidós
- Martínez, Quilo (1996) *Aprenguem a llegir la publicitat: anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris* Vic: Eumo
- Perelman, Chaïm i Olbrechts-Tyteca, L. (1989) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica* Madrid: Gredos, DL 1989
- Serra, Màrius (2000) *Verbalia: juegos de palabras y esfuerzos del ingenio literario*. Barcelona: Península.

Societat de la Informació

CRÈDITS: 6

QUADRIMESTRE: 2n

OBJECTIU

El curs de "Societat de la Informació" té com a objectiu principal que l'alumne reconegui les transformacions socials, econòmiques, polítiques artístiques i culturals produïdes a partir de la difusió de les tecnologies digitals. A partir d'una sèrie de conceptes i processos bàsics –virtualització, interacció, interfaces, xarxes, cibercultures, etc.– el curs tractarà de reconstruir la complexitat, el dinamisme i les contradiccions de la societat digital.

"Societat de la Informació" introdueix una sèrie de macroarguments que serviran de context en el curs "Fonaments de Comunicació Digital", el qual posseeix un caràcter tecnicoprojectual, i a altres cursos vinculats a la realitat digital. Juntament amb els continguts teòrics el curs de "Societat de la Informació" també donarà als alumnes la possibilitat de posar en pràctica competències de tipus informàtic (per exemple navegació i recerca de informació a Internet, presentació de treballs en format digital, etc.)

CONTINGUTS:

1. Introducció a la societat de la informació
 - 1.1 Les utopies de la comunicació: la "tercera onada" i l'"aldea global"
 - 1.2 L'evolució tecnomedial: models teòrics.
 - 1.3 Utilitats i apropiacions de la tecnologia de la comunicació
 - 1.4 Internet i l'inici de la societat digital
 - 1.5 De la comunicació de masses a la comunicació personal interactiva
2. Cibercultures
 - 2.1 Tecnologia digital i comunicació
 - 2.2 New mitjana: representació, comunicació i coneixement
 - 2.3 Comunitats virtuals
 - 2.4 Net Art: les noves fronteres estètiques
 - 2.5 Experiències i perspectives
3. L'economia digital
 - 3.1 L'apogeu i crisi de la *new economy*
 - 3.2 La centralitat del consumidor
 - 3.3 L'*E-business*: els nous models de negocis
 - 3.4 Experiències i perspectives
4. L'Estat digital
 - 4.1 L'Àgora digital
 - 4.2 De la teledemocràcia al *e-government*
 - 4.3 Experiències i perspectives
5. El desafiament global
 - 5.1 La globalització i la societat digital
 - 5.2 El *Digital Divide*
 - 5.3 *Tendenze*

METODOLOGIA

L'ensenyament privilegia l'aprenentatge de processos com: definir, justificar, comparar, reconèixer, etc. Els instruments didàctics inclouen guies de lectura, dinàmiques en grup, exercicis de contacte amb la realitat i

altres treballs personals i en grup pensats per exercitar els diferents processos d'aprenentatge.

En la segona meitat del curs els estudiant hauran de desenvolupar un treball d'investigació relacionat amb algun dels temes analitzats a classe. Per a la realització d'aquesta investigació es privilegiarà l'ús d'Internet, tant en la fase de recollida d'informació com durant la fase final de presentació i debat dels treballs realitzats.

AVALUACIÓ

L'avaluació serà permanent i contemplarà diferents aspectes, des de la participació a l'aula fins a la presentació de treballs pràctics. L'avaluació d'aquests aspectes cobreix un 40% de la puntuació total del curs. La realització i posterior presentació del treball final d'investigació constitueix el moment evolutiu més important (60%).

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Bettetini, G. i Colombo, F. *Las nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Bolter, J. R. i Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press, 2000.

Castells, M. *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté, 2001.

De Kerckhove, D. *La Piel de la Cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa, 1999.

Dertouzos, M. *The Unfinished Revolution*. New York: Harper Collins, 2001.

Giddens, A. *Un Mundo Desbocado. Los efectos de la Globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, 2000.

Lévy, L. *Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe*. París, 1997.

Maldonado, T. *Crítica de la Razón Digital*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.

McLuhan, M. *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Martínez Roca, 1971.

Mattelart, A. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.

Mattelart, A. *Historia de la Utopía planetaria: de la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona: Paidós, 2000.

Piscitelli A. *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós, 1998

Piscitelli, A. *La generación Nasdaq*. Buenos Aires: Granica, 2001.

Piscitelli, A. *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

Rheingold, H. *La comunidad Virtual*. Barcelona: Gedisa.

Toffler, A. *El Shock del Futuro*. Colombia: Plaza & Janés, 1980.

Aula de Cant Coral I

CARACTERÍSTIQUES DE L'ASSIGNATURA: Lliure elecció. 3 crèdits.

INTRODUCCIÓ:

La inclusió d'aquesta Aula de Cant Coral en el currículum de la Universitat de Vic vol ser, per una banda, una aposta per començar a abastar la normalitat cultural i acadèmica en aquest camp i, per l'altra, pretén oferir als estudiants la possibilitat d'accedir amb comoditat i profit a la pràctica d'aquesta disciplina que els pot proporcionar una peculiar i activa formació i educació en la creativitat i en el compromís interpretatiu, en el bon gust individual i compartit, en el gaudi estètic de l'experiència pràctica i vivencial de l'art de la música vocal, en el coneixement, desenvolupament i acreixement de la veu pròpia i del conjunt de veus, i de les més altes i més subtils capacitats auditives.

OBJECTIUS:

- L'experiència vivencial i compartida del bon gust i el desenvolupament de les capacitats de percepció, intervenció i creació estètiques, per mitjà del Cant Coral.
- El coneixement analític i pràctic del llenguatge coral per mitjà de l'estudi i de la interpretació d'un repertori significatiu, gradual i seleccionat, d'obres d'art corals de diverses èpoques que formen part de la nostra cultura.
- El coneixement i l'ús reflexiu de l'aparell fonador. El perfeccionament –individual i com a membre d'un grup– de les aptituds i facultats auditives i atentives.
- La lectura i la interpretació empíriques dels codis del llenguatge musical integrats en les partitures corals.

CONTINGUTS:

1. La cançó a una veu i en grup.
 - 1.1. Formació del grup. Coneixement de la pròpia veu. Principis elementals de respiració i articulació. Actitud corporal. Consells i pràctica.
 - 1.2. Lectura del gest de direcció. Coneixement elemental de la partitura. El fraseig. L'expressivitat i la intenció. Moviments i matisos.
 - 1.3. Vers l'autonomia de la pròpia veu dins el conjunt de veus: saber cantar, saber-se escoltar, saber escoltar.
2. De camí cap al joc polifònic.
 - 2.1. Trets, particularitats i situació o tessitura de les veus femenines i de les masculines.
 - 2.2. La melodia canònica. El cànon a l'uníson: cànon perpetus i cànon tancats (a 2 veus, a 3 veus, a 4 i més veus [iguals / mixtes]).
 - 2.3. La cançó a veus iguals (2 veus, 3 veus).
3. Coneixement i treball de repertori.
 - 3.1. El repertori popular a cor.
 - 3.2. La cançó tradicional harmonitzada.
 - 3.3. Coneixement i interpretació –gradual i dintre de les possibilitats i limitacions tècniques a què ens veiem obligats– d'obres corals i polifòniques representatives tant per llur situació històrica com pels gèneres i els autors.
 - 3.4. Audició específica i exemplar, comentada.

AVALUACIÓ:

L'Aula de Cant Coral es farà durant el tot el curs amb una classe setmanal d'una hora i mitja de duració. Les classes seran sempre pràctiques i actives, sense excepció. Els aspectes teòrics sempre seran donats i co-

mentats de cara a la praxis interpretativa. L'assimilació individual, promoguda, experimentada i controlada pel propi interessat, progressiva i constant, és indispensable per al profit global de l'assignatura. Per tant, és imprescindible una assistència sense interrupcions, interessada i activa, per superar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Es facilitarà un *dossier* bàsic que contindrà les partitures amb què es començaran les activitats d'aquesta Aula de Cant Coral, i que s'anirà ampliant al llarg del curs d'acord amb el ritme de treball i les característiques del grup.

Nota important:

Abans de materialitzar la matrícula d'aquesta assignatura, l'alumne ha d'entrevistar-se amb el professor per a obtenir-ne l'acceptació explícita. L'ordre amb què es donaran els continguts descrits no és seqüencial ni necessàriament completiu, ni l'adquisició o treball d'un contingut mai no podrà significar l'abandonament d'un de suposadament previ.

Tot i que s'observarà un ordre estricte i controlat en el camí cap a ulteriors assoliments o dificultats —dependrà de les característiques i de l'impuls que porti el grup—, tots els continguts referents a repertori en general poden ser presents en cada classe, i els que fan referència als aspectes fonètics, expressius, estètics, morfològics, etc. es treballaran, amb més o menys intensitat, en totes les classes.

Curs d'Iniciació al Teatre

CARACTERÍSTIQUES DE L'ASSIGNATURA: Lliure elecció. 3 crèdits

INTRODUCCIÓ:

L'Aula de Teatre Experimental de la Universitat de Vic neix el curs 1993-94 i pretén contribuir a la dinamització cultural de la nostra Universitat i servir de plataforma d'introducció al teatre i les arts escèniques en general.

L'Aula de Teatre es un espai on, d'una banda, els estudiants de diferents carreres es poden trobar amb la finalitat de crear lliurement i relaxada, sense condicionants. De l'altra, aquest espai serveix també com a reflexió col·lectiva i d'experimentació teatral.

Per fer tot això es compta amb un professor que guia tot el projecte; amb espais d'assaig, que cedeix l'Institut del Teatre de Vic; amb col·laboracions externes de professionals en les tasques de direcció, dramaturgia, escenografia i il·luminació, i també s'utilitzen espais externs per a les representacions.

Per formar part de l'Aula de Teatre s'ha de passar necessàriament pel curs d'iniciació al teatre o tenir experiència demostrada en altres centres o grups.

OBJECTIU GENERAL :

Aproximació al teatre i en concret al treball actoral de base.

CONTINGUTS:

- Desinhibició
- Presència escènica
- Respiració
- Seguretat
- Relaxament
- Percepció interior
- Percepció exterior
- Descoberta de la teatralitat pròpia
- Dicció i presència de la veu
- L'actor i l'espai
- Moviments significants
- El gest
- L'acció
- Construcció del personatge

METODOLOGIA:

Les classes seran totalment pràctiques, els alumnes experimentaran amb el cos, les sensacions i els sentiments. Es treballarà individualment i en grup.

El treball es desenvoluparà a partir de tècniques d'improvisació i tècniques de grup, utilitzant textos d'escenes teatrals, elements de vestuari, escenografia i elements musicals com a suport.

AVALUACIÓ:

Es valorarà la participació i l'esforç, l'actitud i l'assistència, que es imprescindible atès que el compromís es indispensable en qualsevol treball de teatre.

Adreces electròniques del personal de la Facultat

Cognoms	Nom	Adreça electrònica
Alemany València	Dolors M.	dolors.alemany@uvic.es
Aramayo Garcia	Alejandra	alejandra.aramayo@uvic.es
Andreu Aparició,	Herminia	herminia.andreu@uvic.es
Arimany Serrat	Núria	nuria.arimany@uvic.es
Badell,	Joan Isidre	joan.badell@uvic.es
Baqué Puig	Francesc	francesc.baque@uvic.es
Bou Geli	Joan	joan.bou@uvic.es
Burgaya Riera	Josep	josep.burgaya@uvic.es
Cabeza Lambán	Manuel	manuel.cabeza@uvic.es
Canovas Mendez,	Marcos	mcanovas@uvic.es
Calle Rosingana	Gonzalo	gonzalo.calle@uvic.es
Capriotti Peri	Paul	paul.capriotti@uvic.es
Casas Vilaró	Jordi	jordi.casas@uvic.es
Casulleras Ambrós	Enric	enric.casulleras@uvic.es
Codina Ylla	Ariadna	ariadna.codina@uvic.es
Colom Valls,	Irene	irene.colom@uvic.es
Comas,	Carme	carme.comas@uvic.es
Comas Martínez	Josep	josep.comas@uvic.es
Coromina,	Eusebi	ecoromina@uvic.es
Coromina Subirats	Jordina	jordina.coromina@uvic.es
Cordomí,	Silvia	silvia.cordomi@uvic.es
Corral Marfil	José Antonio	joseantonio.corral@uvic.es
Corrius Gimbert	Montse	montse.corrius@uvic.es
Damian Castellví	Josefina	finad.damian@uvic.es
Domènech Rierola	Josefa	finad.domenech@uvic.es
Fabre Vernedes	Ramon	ramon.fabre@uvic.es
Ferré Trenzano	José M.	josem.ferre@uvic.es
Font Companyó	Cristina	cristina.font@uvic.es
Fumaña,	Sandra	sandraf@uvic.es
Gallart Bau	Josep	josep.gallart@uvic.es
Garcia Domingo	Josep Luis	jlgarcia@uvic.es
Genís Serra	Miquel	miquel.genis@uvic.es
Gisbert Gelonch	Ramon	ramon.gisbert@uvic.es
Guix Soldevila	Josefina	josefina.guix@uvic.es
Iglesias Bedós	Oriol	oriol.iglesias@uvic.es
Iglesias,	Francesc	francesc.iglesias@uvic.es
Jaén Coll	Fernando G	ferrangustau.jaen@uvic.es
Jurado Escobar	Fèlix	felix.jurado@uvic.es
Lagonigro Bertran	Josep R.	raymond.lagonigro@uvic.es
López López	Jesús	suso@uvic.es
Llanas Pont,	Manuel	mllanas@uvic.es
Madariaga Sánchez	Rafael	rafa.madariaga@uvic.es

Martori Cañas	Joan C.	joanc.martori@uvic.es
Masferrer Giralt	Anna M.	annam.masferrer@uvic.es
Masip Castillo	Laura	laura.masip@uvic.es
Masnou Surinyach	Joan	joan.masnou@uvic.es
Massana Mas	Sergi	sergi.massasa@uvic.es
Molas Casas	Antoni	antoni.molas@uvic.es
Mora Puigví	Antoni	antoni.mora@uvic.es
Morral Palacín	Noemí	noemi.morral@uvic.es
Oller Piqué	Ramon	ramon.oller@uvic.es
Orozco Hermoso	Milagros	milagros.orozco@uvic.es
Palomo Chinarro	Anna	anna.palomo@uvic.es
Palomo Chinarro	M. Dolores	mdolores.palomo@uvic.es
Paxau Tura	Elisabet	elisabet.paxau@uvic.es
Pérez Quintana	Anna M.	anna.perez@uvic.es
Piñana Garriga	M. Àngels	mangels.pinyana@uvic.es
Ponce Vivet	Santiago	santi.ponce@uvic.es
Portet Boixaderas	Carme	carme.portet@uvic.es
Prat Trapé	Mercè	merce.prat@uvic.es
Puig Costa	Immaculada	imma.puig@uvic.es
Punti Jubany,	M. Teresa	teresa.punti@uvic.es
Puppo Bunds	Ronald Joseph	rpuppo@uvic.es
Ramisa Verdaguer	Matias	matias.ramisa@uvic.es
Reniu Vilamala	Josep M.	josepm.reniu@uvic.es
Roca,	Marta	marta.roca@uvic.es
Rodriguez Amat,	Joan Ramon	mon.rodriguez@uvic.es
Roma,	Anna M.	anna.roma@uvic.es
Scolari,	Carlos	carlos.scolari@uvic.es
Sabata Aliberch	Anna M.	annam.sabata@uvic.es
Saborit Subirana	Cesca	cesca.saborit@uvic.es
Serra Devesa	Maria Teresa	tere.serra@uvic.es
Soriano Clemente,	Jaume	jaume.soriano@uvic.es
Suriñach Albareda,	Jordi	jordi.surinyach@uvic.es
Terradellas Cirera	Josep	josep.terradellas@uvic.es
Vancells Flotats,	Joan	joan.vancells@uvic.es
Vendrell Cirera	Robert	bob@uvic.es
Vicens Escuer	Albert	albert@uvic.es
Vicente Soriano	F. Xavier	fxavier.vicente@uvic.es
Vidal Vila	Mercè	merce.vidal@uvic.es
Vila Arumí	Joaquima	quima.vila@uvic.es
Viladecans Riera	Carme	carme.viladecans@uvic.es
Vilardell Bujons	Lourdes	lurdes.vilardell@uvic.es
Viñas Vila	Jesús	jesus.vinyas@uvic.e
Vivas Llopart	Montse	montse.vivas@uvic.es
Viver Fabregó	Manuel	manuel.viver@uvic.es

