

Guia de l'estudiant

2004 | 2005

Universitat de Vic

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

Primera edició: juliol de 2004

Edita: Servei de Publicacions de la Universitat de Vic

Carrer de Perot Rocaguinarda, 6. 08500 Vic. Tel. 93 889 48 77

Universitat de Vic. Carrer de la Sagrada Família, 7. 08500 Vic. Tel. 93 886 12 22. Fax 93 889 10 63

Impressió: Artyplan

Índex

Presentació	5
La Facultat d'Empresa i Comunicació	7
Estructura	7
Òrgans de Govern.....	7
Departaments, Professors i Professionals dels Serveis	8
Calendari Acadèmic	11
Organització dels Ensenyaments	13
Pla d'Estudis	13
Ordenació temporal de l'ensenyament	14
Assignatures optatives	15
Els crèdits de Lliure Elecció	16
Les Tutories	16
La Borsa de Treball	16
Notes	17
Programes de les assignatures de Primer curs	19
Evolució del Pensament Contemporani	19
Teoria i Estructura dels Mitjans de 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.....	31
Teories de la Comunicació.....	33
Organització i Gestió d'Empresa I	34
Anglès I	36
Anglès II.....	38
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. La Comunicació Publicitària	43
Sociologia General i del Consumidor	45
Introducció al Màrqueting	47
Anglès III.....	49
Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	41
Documentació Informativa.....	53
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa II. Les Relacions Públiques	55
Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor	57

Organització i Gestió d'Empresa II	58
Anglès IV	60
Programes de les assignatures de Tercer curs	63
Creativitat Publicitària I	63
Fonaments de Comunicació Digital	65
Taller de Comunicació Interactiva	67
Creativitat Publicitària II	69
Estratègia i Planificació de Mitjans I	69
Estratègia i Planificació de Mitjans II	69
Disseny i Comunicació Gràfica	69
Taller de Comunicació Gràfica	69
Organització d'Esdeveniments	69
Relació amb els Mitjans de Comunicació	69
Programes de les assignatures de Quart curs	71
Comunicació Interna	71
Investigació en Comunicació Empresarial	71
Tècniques de Comunicació No Convencionals	71
Patrocini i Mecenatge	71
Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu	71
Campanyes Globals de Comunicació	71
Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial	71
Projecte de Comunicació Global	72
Pràctiques en Empreses	72
Assignatures Optatives i de Lliure Elecció	73
Assignatures de Campus	93
Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània	93
Història de la Ciència: Ciència, Tecnologia i Societat	95
Dones en el Segle XXI: Una Visió Interdisciplinària	96
Aula de Cant Coral I	98
Curs d'Iniciació al Teatre	100
Adreces electròniques del personal de la Facultat	101

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.

Facultat d'Empresa i Comunicació

La Facultat d'Empresa i Comunicació

Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix 7 titulacions:

- Diplomatura de Ciències Empresariales
- Diplomatura de Turisme
- Llicenciatura d'Administració i Direcció d'Empreses
- Llicenciatura de Comunicació Audiovisual
- 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 funcionals i departaments. Les unitats bàsiques de docència i activitat acadèmica són les titulacions. Les àrees funcionals, amb els coordinadors corresponents, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn. 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

Els departaments de la Facultat són:

- Departament de Comunicació Corporativa
- Departament de Comunicació Digital
- Departament d'Economia, Matemàtica i Informàtica
- Departament d'Empresa
- 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
- Caps d'Estudis
- Responsable de Relacions Internacionals
- Responsable d'Inserció Professional
- Responsable de Formació Continuada

Departaments, Professors i Professionals dels Serveis

Professors

Departament d'Empresa

Josefina Domènech i Rierola
Miquel dels Sants Genís i Serra
Fèlix Jurado i Escobar
Antoni Molas i Casas
Lourdes Vilardell i Bujons
Alejandra Aramayo i García
Josefina Damian i Castellví
Ariadna Codina i Ylla
Josep Antoni Corral i Marfil
Ramon Fabre i Venedas
Ramon Gisbert i Gelonch
Fernando G. Jaén i Coll
Joaquima Vila i Arumí
Laura Masip i Castillo
Cristina Font i Companyó
Oriol Iglesias i Bedós
Sergi Massana i Mas
Anna Palomo i Chinarro
Dolors Palomo i Chinarro
Hermínia Andreu i Aparicio
Georgina Pérez
Francesc Baqué i Puig
Carme Comas
Nuria Arimany i Serrat
Silvia Cordoní
Carme Portet i Boixaderas
Carme Viladecans i Riera
Manel Viver i Fabregó
Elisabet Paxau i Tura
Anna Perez i Quintana
Anna Roma
Marta Roca

Departament d'Economia, Matemàtica i Informàtica

Joan Bou i Geli
Josep Burgaya i Riera
Enric Casulleras i Ambrós
Francesc Iglesias
Jesús López i López
Rafael Madariaga i Sánchez
Antoni Mora i Puigví
Santi Ponce i Vivet
Josep Terradellas i Cirera
Jordi Casas i Vilaró

Josep Lluís García i Domingo
Raymond Lagonigro i Bertran
Joan Carles Martori i Cañas
Silvia Moret
Ramon Oller i Piqué
Anna Sabata i Aliberch
Robert Vendrell i Cirera
Albert Vicens i Escuer
Xavier Vicente i Soriano

Departament de Comunicació Corporativa

Judit Badia
Gil Blancafort
Ignasi Coll
Irene Colom
Jordina Coromina
Mònica Fulquet
Vichy Gasch
Carles Grau
Mònica Jimenez
Guillem Marca
Santos Mateos
Mireia Montanya
Julio Panizo
Eduard Pujol
Josep M. Roma
Jaume Soriano
Joan Ramon Rodriguez
Eva Torrents
Clara de Uribe
Paul Capriotti

Departament de Comunicació Digital

Joan Isidre Badell
Franco Bonaventura
Carolina Campalans
Marcos Cànovas
Eusebi Coromina
Santi Hausmman
José Manuel Jarque
Teresa Júlio
Ramon Pinyol
Pere Quer
Carles Tomàs
Àngels Verdaguer
Montse Casas
Carlos Scolari

Idiomes

Gonçal Calle i Rosingana
Montse Corrius i Gimbert

Josep Gallart i Bau
Josefina Guix i Soldevila
Sara Khan
Joan Masnou i Suriñach
Anna Masferrer i Giralt
Daniel Nicholls
Àngels Piñana i Garriga
Sergi Domínguez i Tarragona

Professionals de serveis

Cap de secretaria acadèmica : Marisa Costa
Cap de secretaria: Imma Puig i Costa
Secretàries de centre: Mercè Prat i Trapé
Sònia Garcia i Carrera
Cesca Saborit i Subirana
Montse Vivas i Llopart

Calendari acadèmic

Períodes lectius:

Primer quadrimestre: del 27 de setembre 2004 al 19 de gener 2005

Segon quadrimestre: del 14 de febrer 2005 a l'1 de juny 2005

Exàmens:

Primer quadrimestre: del 24 de gener 2005 al 9 de febrer 2005

Segon quadrimestre: del 6 de juny 2005 al 30 de juny 2005

Setembre: de l'1 de setembre del 2005 al 10 de setembre del 2005

Vacances:

Nadal: del 23 de desembre 2004 al 9 de gener 2005 (ambdós inclosos)

Setmana Santa: del 19 de març 2005 al 28 de març 2005 (ambdós inclosos)

Dies festius:

11 d'octubre 2004 (pont)

12 d'octubre 2004 (el Pilar)

1 de novembre (Tots Sants)

6 de desembre 2004 (la Constitució)

7 de desembre 2004 (pont)

8 de desembre 2004 (la Immaculada)

23 d'abril 2005 (sant Jordi, festa de la UVic)

16 de maig 2005 (segona Pasqua)

24 de juny 2005 (sant Joan)

4 de juliol 2005 (pont)

5 de juliol 2005 (Festa Major de Vic)

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 publicitat i les relacions públiques. El segon cicle estarà dedicat a l'aprofundiment i l'especialització en aquest àmbit, així com a la preparació per a l'exercici de les activitats professionals. Cada curs lectiu està organitzat en dos quadrimestres 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	52,5
Assignatures Obligatòries	49,5
Assignatures Optatives	24
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 el 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 troncals 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 Publicitat i Relacions Públiques, 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 en 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 Tòtals</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 Tòtals</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
Optatives	12
Lliure Elecció	12
<i>Crèdits Totals</i>	<i>78</i>

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
<i>Crèdits Totals</i>	<i>72</i>

Assignatures optatives

La Facultat oferirà als estudiants un ampli ventall d'assignatures optatives, que es correspondran als diferents itineraris d'especialització. 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 UVic tingui signat conveni.
 - IV. Cursos de la Universitat d'Estiu de la UVic

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.

Notes

- Per a tots els alumnes que esteu en disposició d'acabar els estudis, la Facultat celebra a cada convocatòria una sessió d'avaluació on s'analitzen conjuntament els resultats acadèmics. Òbviament, les qualificacions de tots els alumnes en aquestes circumstàncies no són públiques fins després de la sessió.
- Els alumnes que tenen pendent menys d'un 10% del total dels crèdits de la carrera, i que ja han cursat alguna vegada totes les assignatures de les quals es matriculen, tenen dret a una convocatòria extraordinària de totes les assignatures. Excepcionalment es podran acollir a la convocatòria extraordinària aquells estudiants a qui només falti una assignatura per acabar la carrera (exclòs TFC).

Programes de les assignatures de Primer Curs

Evolució del Pensament Contemporani

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.

CONTINGUT:

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:

- Jaime Antúnez (ed.) (2001), *Crónica de las ideas*. Madrid: Encuentro
- Luis 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

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.

CONTINGUT:

- 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

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.

CONTINGUT:

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 de 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'obindrà 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:

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

Lipsey, R. i Chrystal, K.A. *Economía Positiva*. 13ª 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. *Elements fonamentals d'economia política*. Vic: Eumo Editorial, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Per a cobrir algunes qüestions col·laterals, i per 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. Ediciona 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.

Informàtica

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu principal 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.

CONTINGUT:

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

Tema 2. Sistemes Operatius

- 2.1 Introducció als Sistemes Operatius
- 2.2 Windows

Tema 3.- Internet

- 3.1 Introducció. Xarxes d'ordinadors. Història.
- 3.2 Serveis
- 3.3 Navegació

Tema 4. Processador de textos Word

- 4.1 Introducció
- 4.2 Edició de documents senzills
- 4.3 Opcions de format de documents
- 4.4 Columnes i Taules
- 4.5 Eines addicionals
- 4.6 Gràfics i Equacions
- 4.7 Fusió de dades
- 4.8 Estils, plantilles i formularis

Tema 5. Power Point

- 5.1 Introducció
- 5.2 Transicions
- 5.3 Animacions
- 5.4 Patrons

Tema 6. Full de càlcul Excel

- 6.1 Introducció
- 6.2 Edició i format bàsic d'un full

- 6.3 Còpia de caselles. Referències absolutes i relatives
- 6.4 Funcions matemàtiques i financeres
- 6.5 Confecció de gràfics a partir del full de càlcul
- 6.6 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.
- Bofill, M. *Microsoft 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 Professional*. 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

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Consolidar el coneixement i l'ús normatiu dels aspectes morfològics i sintàctics de la llengua catalana.
Manejar el material lingüístic de referència (gramàtiques, diccionaris i altre material de suport).
Compondre textos amb coherència, cohesió i precisió lèxica.

CONTINGUT:

1a part

1. Morfosintaxi del sintagma verbal
 - 1.1 Remarques morfològiques d'alguns verbs
 - 1.2 Remarques sintàctiques d'alguns verbs
 - 1.3 Les perífrasis verbals
 - 1.4 Els complements verbals. Pronoms febles
2. Morfosintaxi del sintagma nominal
 - 2.1 Pronoms relatius
 - 2.2 Preposicions, conjuncions i adverbis

2a part

3. Bases de la redacció. La cohesió i la coherència textuals
 - 3.1 La puntuació
 - 3.2 Els connectors
 - 3.3 El lèxic
 - 3.4 El paràgraf
 - 3.5 Tècniques de resum i de síntesi

METODOLOGIA:

- L'assignatura és teòrica i pràctica i és important l'assistència regular a les sessions de classe i a les sessions de treball dirigit.
- Les sessions de classe es fan a l'aula i consten d'aspectes teòrics i aspectes pràctics. Els teòrics seran presentats en forma de lliçó. Els pràctics es treballaran individualment o en grups i consistiran en exercicis gramaticals, correccions dels exercicis i discussions.
- Les sessions de treball dirigit són hores d'activitat dels estudiants amb el professor en una aula de treball, a l'Aula d'Autoaprenentatge, a la biblioteca o bé al Departament en forma de tutoria. Aquestes sessions són pràctiques i consistiran en exercicis gramaticals; anàlisi, transformació, producció i correcció de textos; lectures; resums i esquemes; discussions, i presentació i resolució de dubtes. Es treballarà en grups o bé individualment.

AVALUACIÓ:

1. L'assignatura s'avalua a partir de:
 - a) els exercicis de classe i les activitats pràctiques per entregar (puntuació: 30%);
 - b) un examen de coneixements d'ortografia (puntuació: apte / no apte), i
 - c) un examen específic de continguts (puntuació: 70 %).
2. Aprovar l'examen de coneixements d'ortografia és una condició indispensable per poder avaluar l'examen específic de continguts.
3. L'examen específic de continguts s'ha d'aprovar com a mínim amb un cinc per poder calcular la qualificació final de l'assignatura.

4. Aquests percentatges regeixen idènticament en les dues convocatòries de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

Manuais i gramàtiques

Badia, Jordi; Brugarola, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier (1997): *El llibre de la llengua catalana*.

Barcelona: Castellnou.

Castellanos i Vila, Josep Anton (1998): *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 6a ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Ramos, Joan Rafael (1998). *Introducció a la sintaxi*. València: Tàndem Edicions. [1a ed., 1992]

Ruaix, Josep (1998): *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

— (1998): *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

Xuriguera, Joan B. (1993): *Els verbs catalans conjugats*. 30a ed. Barcelona: Claret. [1a ed., 1972]

Diccionaris generals

Gran diccionari de la llengua catalana (1998): Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997): *Diccionari de la llengua catalana*. 2a reimpr. Barcelona:

Enciclopèdia Catalana; Edicions 62; Publicacions de l'Abadia de Montserrat; Palma de Mallorca: Moll;

València: Edicions 3 i 4. [1a ed., 1995]

Diccionaris especialitzats

Abril, Joan (1997): *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: Edicions 62.

Bruguera, Jordi (2000): *Diccionari de dubtes i dificultats del català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Diccionari castellà-català (1997): 3a ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. [1a ed., 1985]

Ginerbra, Jordi; Montserrat, Anna (1999): *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62.

Paloma, David; RICO, Albert (1998): *Diccionari de dubtes del català*. Barcelona: Edicions 62.

Pey, Santiago (1997): *Diccionari de sinònims i antònims*. 17a ed. Barcelona: Teide. [1a ed., 1970]

TERMCAT, Centre de Terminologia (2001): *Nou diccionari de neologismes*. Barcelona: Edicions 62.

Composició de textos

Bibiloni, G. (1997): *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Tres i Quatre.

Cassany, Daniel (1994): *La cuina de l'escriptura*. 3a ed. Barcelona: Empúries.

Castellà, Josep M. (1996): *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. 2a ed. Barcelona: Empúries.

Conca, Maria; Costa, Adela; Cuenca, M. Josep; Lluch, Gemma (1998): *Text i gramàtica. Teoria i pràctica de la competència discursiva*. Barcelona: Teide.

Coromina, Eusebi (1991). *Tècniques d'escriptura*. Barcelona: Teide.

— (1997): *El 9 Nou. Manual de redacció i estil*. 4a reimpr. Vic: Eumo Editorial, Premsa d'Osona, Diputació de Barcelona.

Coromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors (2000): *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial.

Cuenca, M. Josep (1996): *Comentari de texts*. Picanya: Edicions del Bullent.

Marí, Isidor (1983): «Registres i varietats de la llengua.» Dins: *COM 10 suplement*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística, desembre de 1992.

Payrató, Lluís (1996): *Català col·loquial. Aspectes de l'ús corrent de la llengua catalana*. València: Universitat de València.

Teoria i Tècnica dels Mitjans Escrits

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura, a més de presentar el funcionament de la redacció dels mitjans de comunicació escrita i l'organització dels seus productes, especialment del diari, aprofundeix en l'estudi de les característiques i diferències de la llengua oral i l'escrita, en la selecció d'informacions amb vista a l'elaboració de textos escrits de registre formal tenint en compte la superestructura, la macroestructura i la microestructura, i en els recursos de la llegibilitat visual i la llegibilitat lingüística aplicada als diferents gèneres periodístics.

CONTINGUT:

1. El llenguatge dels mitjans de comunicació escrita
 - 1.1 Llengua oral i llengua escrita
 - 1.2 Dades, informació i comunicació
 - 1.3 La modalització del text
 - 1.4 La superestructura, la macroestructura i la microestructura del text explicatiu/informatiu
 - 1.5 Llegibilitat visual
 - 1.6 Llegibilitat lingüística
2. Pràctiques de redacció periodística
3. La llengua escrita a Internet
4. Organització i funcionament d'una redacció en els mitjans de comunicació escrita

METODOLOGIA:

L'assignatura es desenvolupa durant quatre hores setmanals tot al llarg del segon quadrimestre. Les hores 1 i 2 són teoricopràctiques i es fan a l'aula habitual de classe; les hores 3 i 4 són bàsicament pràctiques i, segons les activitats que es proposin, es fan a l'aula habitual de classe, a l'aula d'ordinadors o en altres espais de treball (Aula d'Autoaprenentatge, biblioteca, aules de treball personal).

AVALUACIÓ:

S'avalua la matèria a partir d'un examen final teoricopràctic (60%), les activitats pràctiques (25%) i la comprovació de la lectura obligatòria (15%). Cal aprovar cadascuna de les parts objecte d'avaluació per poder calcular la qualificació final de l'assignatura. Aquesta assignatura té un prerequisit que s'ha de complir per poder fer l'avaluació: conèixer i saber aplicar el codi lingüístic (la normativa fonamental) en l'expressió escrita.

BIBLIOGRAFIA:

- Avui. Llibre d'estil*. Barcelona: Empúries, 1997.
- Coromina, Eusebi. "El llenguatge eficaç", a Camps, A. (coord.) *Context i aprenentatge de la llengua escrita*. Barcelona: Barcanova, 1994, p. 153-174.
- *El 9 Nou. Manual de redacció i estil*. Vic: Eumo Editorial. Diputació de Barcelona. Premsa d'Osona, 1991.
- Cpromina, Eusebi; Casacuberta, Xavier; Quintana, Dolors. *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Termcat, 1999.
- Gallego, Juana (dir.). *La premsa por dentro*. Barcelona: Los libros de la frontera, 2002.

- Gomis, Llorenç. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la comunicació, Generalitat de Catalunya, 1989, p. 79-185.
- Libro de estilo/El País*. Madrid: El País, 1999.
- Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre, 1983.
- Tusón, Jesús. *Una imatge no val més que mil paraules. Contra els tòpics*. Barcelona: Empúries, 2001.

Estadística aplicada a la Comunicació

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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.

METODOLOGIA:

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

AVALUACIÓ:

Es realitzarà un examen en la convocatòria escaient.

BIBLIOGRAFIA:

- Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
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.

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

- Tomeo Perucho, V. *Diez lecciones de estadística descriptiva*. AC, 1990.
Ríos, S. *Iniciación estadística*. Madrid: Paraninfo, 1992.

Llengua Espanyola

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 estudiants.
- Conèixer la diversitat funcional de la llengua.
- Familiaritzar els estudiants 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.

CONTINGUT:

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, el-lipsi, 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:

La nota final de l'assignatura provindrà: a) d'una avaluació continuada a partir dels exercicis, l'assistència a classe i els treballs que es puguin proposar i b) d'un examen final en acabar el quadrimestre. Per aprovar l'assignatura, però, serà imprescindible tenir l'examen aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

1. Diccionaris:

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

2. Gramàtiques i manuals de referència:

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

Teories de la Comunicació

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 teoricoconceptuals 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*, Barcelona: Paidós, 1982, 1986 i 1993.

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

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

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

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

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

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

Organització i Gestió d'Empresa I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Amb aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a:

- Conèixer els elements bàsics de la direcció estratègica d'empreses.
- Practicar competències i habilitats directives clau com resoldre problemes i prendre decisions, treballar en equip o negociar.
- Desenvolupar una actitud reflexiva sobre qüestions com, per exemple, les implicacions ètiques de les decisions i les accions, la professionalitat o el factor humà en les organitzacions.

CONTINGUT:

1. Conceptes bàsics

- 1.1. Empresa
- 1.2. Direcció
- 1.3. Estratègia
- 1.4. Direcció estratègica

2. Missió i objectius

- 2.1. La rendibilitat com a objectiu bàsic de l'empresa
- 2.2. La missió de l'empresa
- 2.3. Fixació d'objectius
- 2.4. La responsabilitat social de l'empresa i l'ètica en els negocis

3. Anàlisi externa

- 3.1. Concepte d'entorn
- 3.2. Anàlisi de l'entorn general
- 3.3. Anàlisi de l'entorn específic
- 3.4. Nivell d'incertesa de l'entorn

Apèndix: Anàlisi de l'entorn sectorial

4. Anàlisi interna

- 4.1. Els recursos de l'empresa
- 4.2. Capacitats organitzatives
- 4.3. Valoració del potencial de generació de beneficis dels recursos i capacitats
- 4.4. Desenvolupament dels recursos bàsics de l'empresa

5. Naturalesa i fonts de l'avantatge competitiu

- 5.1. Creació de l'avantatge competitiu
- 5.2. Manteniment de l'avantatge competitiu
- 5.3. Tipus d'avantatges competitius

6. Formulació de l'estratègia competitiva

- 6.1. Les fonts de benefici i els nivells de l'estratègia
- 6.2. Avantatge en costos
- 6.3. Avantatge en diferenciació

7. Formulació de les estratègies funcionals

- 7.1. Màrqueting
- 7.2. Producció
- 7.3. Compres
- 7.4. Recursos humans

- 7.5. Finances
- 8. Formulació de l'estratègia corporativa
 - 8.1. Gestió de la cartera de productes
 - 8.2. Diversificació
 - 8.3. Integració vertical
- 9. Estructura organitzativa
 - 9.1. Mecanismes de coordinació
 - 9.2. Parts fonamentals de l'organització
 - 9.3. Paràmetres de disseny organitzatiu
 - 9.4. Factors de contingència
 - 9.5. Configuracions estructurals

METODOLOGIA:

Algú ha definit el mètode formatiu de la lliçó magistral quan el professor transmet coneixements de forma oral i l'estudiant els capta passivament? com "el mètode en el qual els conceptes passen del paper del professor als apunts de l'alumne directament, sense passar pels seus caps".

En aquesta assignatura es pretén limitar l'ús de la lliçó magistral a favor d'altres tècniques de formació més participatives. El professor exposarà els diferents temes a l'aula, però esquemàticament, ja que la major part de la documentació necessària per seguir l'assignatura es facilitarà fotocopiada. Així, com que l'estudiant disposarà dels apunts prèviament, podrà assistir a les sessions de classe havent-los llegit, i el temps de classe es podrà dedicar a la comprensió dels conceptes principals i a la seva posada en pràctica.

Es resoldran casos pràctics, es discutiran plantejaments de problemes de gestió empresarial, se solucionaran exercicis i s'escenificarà algun joc de rol. En totes aquestes activitats la participació activa de l'estudiant serà imprescindible.

AVALUACIÓ:

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

- L'examen final (60%)
 - Les resolucions escrites i orals als diversos casos pràctics i activitats que es treballaran al llarg de l'assignatura (30%)
 - La participació activa en les diverses activitats didàctiques de l'assignatura (10%)
- Serà necessari aprovar cadascuna d'aquestes tres parts per separat per superar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

L'estudiant de l'assignatura disposarà d'uns dossiers amb el vuitanta per cent dels apunts de l'assignatura. La resta d'apunts es facilitaran a classe. Però la informació continguda en els dossiers d'alguns temes és excessivament esquemàtica, per això serà convenient consultar diversos llibres de text per ampliar-la. A continuació es recomanen alguns manuals d'organització i gestió d'empreses:

- Cuervo, Álvaro; *et al. Introducción a la administración de empresas*. Madrid: Civitas, 1996.
- Díez de Castro, Emilio P. *et al. Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill, 2001.
- Díez de Castro, José i Redondo, Carmen. *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Grant, Robert M. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1996.
- Koontz, H.; Wehrich, H. *Administración. Una perspectiva global*. 11^a ed. Mèxic: McGraw-Hill, 1998.
- Mintzberg, Henry; *et al. El proceso estratégico. Edición europea revisada*. Madrid: Prentice Hall, 1999.
- Navas, José E.; Guerras, Luis Á. *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1998.

Anglès I

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.

CONTINGUT:

Topics:

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

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

III. Vocabulary

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

AVALUACIÓ:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals, etc.)
Per obtenir la nota de curs cal haver assistit al 75% de les classes i s'ha de tenir l'examen final aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

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

Dossier d'exercicis: Universitat de Vic

2. Llibre de lectura (obligatori):

Benetton. Jonathan Mantle. Longman

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003.

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003.

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004.

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use (pre-intermediate and intermediate)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004.

Naterop, B.J. and Revell, R. *Telephoning in English (self-study)*. Second Edition. Cambridge: CUP

Pye, Glennis *Vocabulary in Practice-Level 4*. Cambridge: Cambridge University Press

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

Redman, S. & Gairns R. *Test Your Vocabulary in Use. Pre-intermediate/Intermediate*. Cambridge University Press, 2003.

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001.

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

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

Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 2003.

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins,

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP.

Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès/anglès-català. OUP.

Diccionario Oxford Business Inglés-Español/Español-Inglés. OUP.

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés/Inglés-Español. OUP.

Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan.

Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press.

Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press.

Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P.

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión.

Anglès II

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.
interpretar i produir documents bàsics tant en el món empresarial com el publicitari.

CONTINGUT:

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:

El 60% de la nota final s'obindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).
El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals, etc.)
Per obtenir la nota de curs cal haver assistit al 75% de les classes i s'ha de tenir l'examen final aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

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

Dossier d'exercicis: Universitat de Vic

2. Llibre de lectura (obligatori):

Sir Richard Branson. Richard Branson. Penguin Readers

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003.

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003.

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004.

McCarthy, M.; O'Dell, F. *English Vocabulary in Use (pre-intermediate and intermediate)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004.

Naterop, B.J. and Revell, R. *Telephoning in English (self-study)*. Second Edition. Cambridge: CUP.

Pye, Glennis *Vocabulary in Practice-Level 4*. Cambridge: Cambridge University Press

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

Redman, S. & Gairns R. *Test Your Vocabulary in Use. Pre-intermediate/Intermediate*. Cambridge University Press, 2003.

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001.

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press.

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

Vince, Michael *Intermediate Language Practice*. Oxford: Heinemann ELT, 2003.

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP.

Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès/anglès-català. OUP.

Diccionario Oxford Business Inglés-Español/Español-Inglés. OUP.

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés/Inglés-Español. OUP.

Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan.

Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press.

Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press.

Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. OUP.

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión.

Programes de les assignatures de Segon Curs

Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

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 prendran 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 mitjana 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: Fundació 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)*. Barcelona: Publicacions de la UAB.
- Julià i Muné, Joan (ed). *Llengua i ràdio*. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000.
- Prado, Emilio. *Estructura de la informació 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

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.

CONTINGUT:

- 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 "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, 1986.
- Chalmers, Alan F. *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*, Madrid: Siglo XXI, 1999, 3a edició.
- Del Rincón, Delio; et al. *Técnicas de investigación en ciencias sociales*, Madrid: Dykinson, 1995.
- Hammersley, M.I.; Atkinson, P. *Etnografía. Métodos de investigación*, Barcelona: Paidós, 1994.
- Mardones, José María *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, Barcelona: Anthropos, 1991.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio; et al. *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*, Bilbao: Universidad de Deusto, 1998.
- Vallés, Miguel, S. *Técnicas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid: Síntesis, 1997.

Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I

La Comunicació Publicitària

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una conceptualització de la publicitat moderna, com un procés de comunicació particular, analitzant els diferents elements del model de comunicació aplicats a la comunicació publicitària; així com els actors i les estructures fonamentals de la publicitat.

Estudiar com es fa la planificació de la comunicació publicitària a les empreses, mitjançant el desenvolupament dels diferents aspectes i passos que comporta la realització d'una campanya publicitària.

CONTINGUT:

1. Introducció a la Publicitat
 - a. Les organitzacions i la comunicació.
 - b. Necessitat històrica de la publicitat moderna.
 - c. Concepte de Publicitat.
 - d. La Marca. Perspectiva d'emissió i de recepció.
 - e. Estructura de l'activitat publicitària.
2. La Campanya de Publicitat.
 - a. Objectius
 - b. Públic Objectiu
 - c. Pressupost
 - d. Briefing
 - e. Estratègia Creativa
 - f. Estratègia de Mitjans
 - g. Control de l'efectivitat
3. La Publicitat com a Procés de Comunicació.
 - a. Emissor
 - b. Receptor
 - c. Canal
 - d. Missatge
 - e. Efectes
4. Crisi de la Publicitat. La comunicació "Below the line".
5. Aspectes legals i ètics de la publicitat.

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 publicitat.

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*, vols. I i II, 4a ed., Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Castellblanque, Mariano: *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona: Paidós, 2001.
- Díez de Castro, Enrique, *et al.*: *Comunicaciones de Marketing*, Madrid: Pirámide, 2001
- Díez de Castro, Enrique i Martín Armario, Enrique: *Planificación Publicitaria*, Madrid: Pirámide, 1993.
- Eguizábal Maya, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Madrid: Eresma/Celeste, 1998.
- García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad*, 3a ed., Madrid: ESIC, 1999.
- González, M. Angeles: *Curso de Publicidad*, Madrid: Eresma/Celeste, 1994.
- Herreros Arconada, Mario: *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Pòrtic Media, 2000.
- Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide, 1997.
- Perez Ruiz, Miguel Angel: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Madrid Síntesis, 1996.
- Sánchez Guzmán, José Ramón: *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid: Ciencia 3, 1989.

Sociologia General i del Consumidor

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura fa un repàs del fenomen del consum en l'àmbit de la sociologia des de la seva conceptualització i apropament teòrics. Es fa referència a la seva manifestació segons els processos i estructures socials: la família, les classes socials i els estils de vida, els grups fonamentals de l'individu, la cultura...

Finalment, s'analitza l'estructura del consum i les seves tendències futures a l'Estat espanyol així com els moviments de consumidors.

Coneixements (saber):

1. Dotar l'alumne dels coneixements necessaris al voltant del fenomen del consum i dels canvis produïts en aquest àmbit en relació a la producció; canvis que han significat l'aparició de l'actual societat de consum. Així mateix, s'analitzaran les reflexions que del consum han dut a terme diferents corrents teòrics.
2. Aprehendre les influències rebudes per l'individu a través dels processos i le estructures socials i que condicionen el seu consum.

Habilitats (saber fer):

1. Capacitat per posar en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i d'investigació del consum.
2. Fomentar l'actitud reflexiva envers els fets socials en general i específicament del consum.

CONTINGUT:

Tema 1: Fenomen del consum: conceptes bàsics i paradigmes

- 1.1 Consum, consumisme i societat de consum
- 1.2 Factors condicionants del consum
- 1.3 Descripció dels diferents paradigmes explicatius del consum

Tema 2: Perspectiva històrica del consum: eixos socioeconòmics evolutius

- 2.1 Tipus de consum segons el marc històric i social

Tema 3: L'individu com a consumidor: visió integradora

- 3.1 Recull dels diferents models explicatius del comportament del consumidor: Model de Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell

Tema 4: L'estratificació social

- 4.1 Definició de estratificació
- 4.2 Trets característics
- 4.3 Tipus d'estratificació: les castes, gènere i classe social
- 4.4 Aproximacions teòriques: visió funcionalista i el paradigma del conflicte social

Tema 5: Les classes socials i els estils de vida

- 5.1 Definició de classe social
- 5.2 Mesura de les classes socials
 - 5.2.1. Paràmetres de classificació: estatus ocupacional, nivell de renda i poder
 - 5.2.2. Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives...
- 5.3 Classificació socioeconòmica i pautes de consum
- 5.4 Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes...

Tema 6: La cultura

- 6.1 Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors i creences, les normes
- 6.2 Socialització i culturització. Les institucions socials: la família, el grup d'iguals, els mitjans de

comunicació

6.3 Aproximació teòrica a la cultura: anàlisi funcionalista, la sociologia del conflicte i la sociobiologia

6.4 Patrons culturals i formes de consum

Tema 7: Agrupament social: els grups

7.1 Definició de grup i variables definitòries

7.1.1 Conciència de grup

7.1.2 Motivació i satisfacció de necessitats

7.1.3 Els objectius grupals

7.1.4 Interacció grupal

7.1.5 L'organització intragrupal

7.2 Les funcions del grup: cohesió, conformitat i relació de les funcions amb el consum

7.3 L'estructura de grup: posició, estatus, rol i normes de conducta

7.4 Interacció social i influència interpersonal: lideratge i la seva funció a l'àmbit del consum

7.5 Tipologia dels grups: formals vs. informals. Primaris vs. secundaris

7.6 La família com a unitat de consum: els cicle de vida familiar i rols dels membres

Tema 8: L'estructura de consum a Espanya

8.1 Estructura i evolució de la despesa segons categories de producte

8.2 Consum rural vs. consum urbà

Tema 9: Consumisme i consumerisme a Espanya i Europa

9.1 Origen i funció dels diferents moviments del consumidor: protecció, informació i educació del consumidor

Tema 10: Les tendències del consum i del consumidor en el segle XXI

10.1 Eixos evolutius: valors culturals, ideal de producte...

METODOLOGIA:

3 hores de classes teòriques i 1 hora de classes pràctiques (exercicis, debats, discussions, etc.)

AVALUACIÓ:

Examen Final 70%, treballs Pràctics 15%, exercicis de classe 15%.

BIBLIOGRAFIA:

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

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

Bauman, Z. "De la ética del trabajo a la estética del consumo". A: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Ed Gedisa, 1999.

Ritzer, G. *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona: Ariel, 2000.

Introducció al Màrqueting

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'analitzaran els plantejaments globals de la gestió de màrqueting empresarial per tal de que els titulats de Publicitat i Relacions Públiques tinguin clares les relacions existents entre la seva tasca comunicativa i la gestió integral de màrqueting dins la institució on operaran en el futur o com a consultors externs de publicitat per a una empresa.

CONTINGUT:

Tema 1. La satisfacció de les necessitats humanes.

- 1.1. Definició de màrqueting.
- 1.2. Orientació de les empreses cap al mercat.
- 1.3. Reptes de futur per els directius de màrqueting.

Tema 2. Planificació estratègica i procés de màrqueting.

- 2.1. El pla estratègic.
- 2.2. El màrqueting i la planificació estratègica.
- 2.3. El procés de màrqueting. El pla de màrqueting.

Tema 3. L'entorn de màrqueting.

- 3.1. Introducció.
- 3.2. Microentorn.
- 3.3. Macroentorn.

Tema 4. Comportament de compra del consumidor.

- 4.1. Principals factors d'influència del comportament del consumidor.
- 4.2. Tipus de comportaments de compra.
- 4.3. El procés de decisió de compra.

Tema 5. La informació de mercat i la investigació de mercat.

- 5.1. El sistema de informació de màrqueting.
- 5.2. Els estudis de mercat.
- 5.3. La previsió de la demanda.

Tema 6. Segmentació i posicionament.

- 6.1. Segmentació del mercat.
- 6.2. Diferenciació i posicionament.

Tema 7. Producte i marca.

- 7.1. Definició i classes.
- 7.2. Decisions sobre el producte individual.
- 7.3. Decisions sobre línia de producte.

Tema 8. Preu.

- 8.1. Factors que influeixen.
- 8.2. Tècniques de fixació de preus.

Tema 9. Gestió dels canals de distribució.

- 9.1. Naturalesa, funcionament i organització dels canals.
- 9.2. Decisions sobre disseny i gestió dels canals.
- 9.3. Gestió logística.

METODOLOGIA:

Exposició dels conceptes teòrics amb classes magistrals presencials il·lustrant-los paral·lelament amb casos pràctics i experiències reals o simulades. Lectures de seguiment complementaries per part dels alumnes i realització de treballs

AVALUACIÓ:

El 70% de la nota s'obtindrà amb un examen final. El 30% restant amb la presentació dels un treballs que s'encarregaran al llarg del curs.

BIBLIOGRAFIA:

Kotler, P.; et al. *Introducción al Marketing*. 2a ed. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Complementària:

Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*. (2a ed.). Madrid: Civitas col. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, 1996.

Bon, J.; Gregory, P. *Tèchnques marketing*(2a ed.). París: Vuibert, 1995.

Anglès III

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.

CONTINGUT:

Topics:

1. Brand Management
2. Marketing a Product
3. Business and the Media
4. Communication

Functions:

Presentations

Language contents:

I. Skills:

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

II. Language:

1. revision of English 1 and 2 Grammar
2. wishes and related forms
3. Linking words 1: purpose, result and contrast
4. Linking words 2: reason, text organisers
5. Modal verbs: possibility, probability and certainty
6. Past modal verbs'
7. position of adjectives
8. position of adverbs
9. prepositions

III. Vocabulary

- specialised vocabulary.
- collocations
- word-building

- idiomatic expressions

AVALUACIÓ:

El 60% de la nota final s'obtindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).

El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals, etc.)

Per obtenir la nota de curs cal haver assistit al 75% de les classes i s'ha de tenir l'examen final aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

- Dossier de textos i exercicis. Universitat de Vic, 2004.

- Vince, Michael. *First Certificate Language Practice - with Key*. Oxford: MacMillan, 2003.

2. Llibre de lectura (obligatori):

Beaumont, Matthew. *The Book, the Film, the T-shirt*. PerfectBound, 2003

3. Llibres de pràctiques:

Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.

Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003

Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003

Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004

Goodale, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001

Mascull, Bill *Business Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002

McCarthy M. & O'Dell F. *English Phrasal Verbs in Use* CUP, 2004

McCarthy M. & O'Dell F. *English Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002

Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004

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

Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001

Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

4. Obres de consulta:

Cobuild English Language Dictionary. London: Collins,

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP

Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès/ anglès-català. OUP

Diccionario Oxford Business Inglés-Español/ Español-Inglés. OUP

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés/ Inglés-Español. OUP

Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan

Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press

Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press

Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P

Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión

Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu

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 en 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.

CONTINGUT:

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 mitjana 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

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.

CONTINGUT:

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:

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

Les Relacions Públiques

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

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

Donar a l'estudiant una perspectiva general de la pràctica de les Relacions Públiques: dels actors principals, departaments i agències, les seves funcions i estructures, així com en les característiques i particularitats dels professionals de les Relacions Públiques.

CONTINGUT:

1. El Concepte de Relacions Públiques. El Professional de Relacions Públiques.
2. Importància de les Relacions Públiques en l'empresa actual
3. Història de les Relacions Públiques
4. Opinió Pública i Opinió dels Públics
5. Els Públics a les Relacions Públiques
6. El Pla de Relacions Públiques
7. Activitats i tècniques més usuals de Relacions Públiques
8. El departament intern dintre de l'organigrama de l'empresa
9. Les agències de relacions públiques
10. Perspectives de futur de les RP

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 les Relacions Públiques.

AVALUACIÓ:

Hi haurà diferents exercicis de classe.

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:

Cutlip, Scott; Center, Allen, i Broom, Glen: *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestió 2000, 2000.

Grunig, James, i Hunt, Todd: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestió 2000, 2000.

Harrison, Shirley: *Relaciones Públicas*, Madrid: Ites-Paraninfo, 2002.

Newsom, Doug; VanSlyke Turk, Judy, i Kruckeberg, Dean: *This is Public Relations*, Wadsworth, USA, 2000.

Pavlik, John: *La investigación en Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestió 2000, 1999.

Seitel, Fraser: *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.

Solano Fleta, Luis: *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestió 2000, 1999.

Wilcox, Denis; Ault, Phillip; Agee Warren; i Cameron, Glen: *Relaciones Públicas*, Madrid: Addison Wesley, 2001

Xifra, Jordi: *Les Relacions Públiques, ciència del diàleg*, Girona: Universitat de Girona, 1999.
Xifra, Jordi: *Tèories i models de les Relacions Públiques*, València: Edicions 3 i 4, 2000.

Psicologia Social d'Empresa i del Consumidor

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.

Organització i Gestió d'Empresa II

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...

CONTINGUT:

BLOC A: Comportament humà a l'empresa

1. Breu explicació del paper dels recursos humans dins les empreses.
2. Evolució històrica. Diferents escoles.
3. Motivació. A. Maslow. F. Herzberg
4. Lideratge. Estils de direcció.
5. Comunicació.
6. Cultura d'Empresa. Concepte i elements.
7. Clima laboral. Definició i aspectes determinats.
8. conflicte. Definició. Actitud davant el conflicte.

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
- 2.4 Concepte d'amortització

Tema 3: Planificació financera

- 3.1. Concepte de pressupost
- 3.2. Classes de pressupostos
- 3.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari

- 3.3.1. Determinació del pressupost publicitari
- 3.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 3.4. Compte de resultats previsual
- 3.5. 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) Casos pràctics en el bloc A de l'assignatura

L'avaluació dels blocs constarà d'ambdues parts i s'ha d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació del bloc A serà la mitjana entre l'examen final (60%) i els casos pràctics (40%) 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:

- Gómez Mejía, Luís; Balkin, David; Cardy, Robert L. *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- 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.
- Porret Gelobert, M. *Dirección y Gestión de los Recursos Humanos en las Organizaciones*. Universidad de Barcelona, 1999.
- Robbins, Stephen P. *Comportamiento Organizacional*. Mèxic. Prentice Hall, 1999.

Bloc B:

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- 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.
- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

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

Anglès IV

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.

CONTINGUT:

Topics:

1. Pan-European Advertising
2. Corporate Culture
3. Corporate Strategy
4. Crisis Management

Functions:

- Presentations
- Negotiations

Language contents:

I. Skills:

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

II. Language:

1. Revision of English 1 and 2 Grammar
2. Countable and uncountable nouns
3. All, no, none, each, every, either, neither
4. Phrasal verbs.
5. Verbs followed by -ing or infinitive
6. Verb / Adjective + preposition
7. Pronouns

III. Vocabulary

- specialised vocabulary.
- collocations
- word-building
- idiomatic expressions

AVALUACIÓ:

El 60% de la nota final s'obindrà a partir d'un examen que constarà de dues parts (part oral i part escrita).
El 40% restant correspondrà a la nota de curs (examen del llibre de lectura, redaccions, activitats orals, etc.)
Per obtenir la nota de curs cal haver assistit al 75% de les classes i s'ha de tenir l'examen final aprovat.

BIBLIOGRAFIA:

1. Material de classe (obligatori):

- Dossier de textos i exercicis. Universitat de Vic, 2004.
- *Vince, Michael*. First Certificate Language Practice - with Key. *Oxford: MacMillan, 2003.*

2. Llibre de lectura (obligatori):

Martin, Stephen H. *Death in Advertising*. Oaklea Press, 1997.

3. Llibres de pràctiques:

- Bethell, G. and Aspinall T. *Test your Business Vocabulary in Use*. CUP, 2003.
Hancock, Mark *English Pronunciation in Use*. Cambridge: CUP, 2003
Duckworth, Michael *Business Grammar & Practice* OUP, 2003
Eastwood, J. *Oxford Practice Grammar. New Edition - with answers*. OUP, 2004
Goodale, Malcon. *Professional Presentations*. CUP, 2001
Mascull, Bill *Business Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002
McCarthy M. & O'Dell F. *English Phrasal Verbs in Use* CUP, 2004
McCarthy M. & O'Dell F. *English Vocabulary in Use- Advanced*. CUP, 2002
Murphy, R. *English Grammar in Use (with key)*. Third Edition. Cambridge: CUP, 2004
Redman, S.A. *A Way with Words (Book 3)*. Cambridge: CUP, 1991.
Swan, M and Walter, C. *The Good Grammar Book*. OUP, 2001
Swan, M and Walter, C. *How English Works- with answers*. Oxford University Press

4. Obres de consulta:

- Cobuild English Language Dictionary*. London: Collins,
Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: CUP
Diccionari Oxford Pocket Català català-anglès/ anglès-català. OUP
Diccionario Oxford Business Inglés-Español/ Español-Inglés. OUP
Gran Diccionario Oxford Español-Inglés/ Inglés-Español. OUP
Macmillan English Dictionary for advanced learners. Macmillan
Oxford Advanced Dictionary. Oxford University Press
Oxford Dictionary of Business English. Oxford University Press
Oxford Pocket català per a estudiants d'anglès. O.U.P
Parra, Eduardo *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Gestión

Programes de les assignatures de Tercer Curs

Creativitat Publicitària I

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

- 1.- Comprendre que el pensament i l'actitud creatives són indispensables per treballar en el món de la publicitat i de la comunicació. Estimular l'estudiant a desenvolupar el seu perfil creatiu, dinàmic, flexible, intuïtiu, etc. que li doni les millors capacitats i condicions per a crear.
- 2.- Conèixer com es desenvolupa la creativitat publicitària individual i en grup. Com es gestiona dins l'agència i com s'aconsegueixen bons resultats.
- 3.- Aprofundir en les diferents estratègies i filosofies creatives publicitàries, segons les principals aportacions teòriques. Conèixer els aspectes que determinen la creativitat en els principals mitjans publicitaris i introducció a l'elaboració d'anuncis.

CONTINGUT:

1. L'estimulació de la creativitat
 - 1.1. Què és la creativitat
 - 1.2. Aptituds i actituds de la persona creativa
 - 1.3. Fases del procés creatiu
 - 1.4. Els bloqueigs mentals
 - 1.5. Desenvolupament de la creativitat
 - 1.6. Tècniques creatives publicitàries
 2. La creació publicitària
 - 2.1. La creativitat dins l'agència
 - 2.2. El procés estratègic de creació publicitària
 - 2.3. El briefing creatiu
 - 2.4. Les fonts d'informació publicitària
- Estratègies i filosofies creatives:
- 2.5. El producte. El benefici bàsic, la promesa, la USP, la Reason Why
 - 2.6. La Copy Strategy
 - 2.7. La marca. La imatge de marca
 - 2.8. La Star Strategy
 - 2.9. El públic objectiu. Motivacions i frens
 - 2.10. La Teoria de la Decisió
 - 2.11. La competència
 - 2.12. El posicionament
 - 2.13. Qui van ser: William Bernbach, David Ogilvy, Claude C. Hopkins, James Webb Young, Roser Reeves...
3. La creació d'anuncis en els diferents mitjans convencionals
 - 3.1. Premsa
 - 3.2. Exterior
 - 3.3. Ràdio
 - 3.4. Televisió i cinema
 4. Criteris per a una valoració creativa publicitària

AVALUACIÓ:

- Examen final teòric (teoria donada a classe i bibliografia obligatòria) 70% de la nota

- Pràctiques i treballs 30 % de la nota

Per a aprovar l'assignatura, cal aprovar l'examen per una banda i les pràctiques i treballs per l'altra.

BIBLIOGRAFIA:

Hopkins, Claude C., *Publicidad científica*, Madrid: Eresma Ediciones, 1980.

Young, James Webb, *Una técnica para producir ideas*, Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

Reeves, Roser, *La realidad en la publicidad*, Madrid: Sever-Cuesta, 1964.

Ogilvy, David, *Confesiones de un publicitario*, Vilassar de Mar: Oikos-tau, 1967.

Bibliografia recomanada:

Moliné, Marçal, *La fuerza de la publicidad*, Madrid: McGraw Hill, 2000.

De Bono, Edward, *El pensamiento lateral*, 1991.

Ricarte, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Aldea Global, 1998.

Baños, Miguel, *Creatividad y publicidad*, Madrid: Laberinto, 2001.

Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis, 1999.

Barry, Ann Marie, *El portafolio creativo del publicitario*, Mèxic: McGraw Hill, 1992.

Séguéla, Jacques *Hollywood lave plus blanc*, París: Flammarion, 1982.

Bibliografia complementària:

Matussek, Paul, *La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Barcelona: Herder, 1984

Michalko, Michael, *Los secretos de los genios de la creatividad*, Barcelona: Gestión 2000, 2000

Landau, Erika, *El vivir creativo*, Barcelona: Herder, 1987

Caples, John, *Publicidad creativa*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.

Bernbach, William, "Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse". Dins *Ecos y armas de la dirección publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de la Publicidad, 1973.

Castellblanque, M.R., *Manual del redactor publicitario*, Barcelona: CIMS, 1997.

Martín Poyo, Ignacio, *Teoría y práctica de la creatividad*, Instituto Nacional de la Creatividad.

Most, J., *Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario*. Barcelona: CIMS, 1998.

Roma, Manuela, *Psicología de la creatividad*, Barcelona: Paidós, 1997.

Garriga i Puig, Jordi, *1001 citas de las vacas sagradas de la comunicación*, Barcelona: Mediterránea Books, 2001.

Cdec, *Anuario Español de la Creatividad*.

Fonaments de Comunicació Digital

CRÈDITS: 4,5

OBJECTIUS:

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

CONTINGUT:

1. Hipertextos

- Vannevar Bush i la utopia hipertextual
- Douglas Engelbart entre interfícies i interaccions.
- Ted Nelson i el sistema Xanadu
- Hipertext i literatura
- Tim Berners Lee i la creació de la WWW
- Anàlisi d'estructures hipertextuals: infoarquitectura i navegació

2. Interfícies

- Del papir al còdex
- La galàxia Gutenberg
- Del paper a la pantalla
- Evolució de les interfícies digitals
- Models d'interacció
- Anàlisi d'interfícies: visualització de la informació, hibridacions i generacions

3. Interaccions

- Model cognitiu
- Model semiocognitiu
- Model narratiu

4. Cybercultures

- Comunitats virtuals
- *Pervasive computing*
- Infonomia
- *Digital art*

5. Projecte 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 assignatura (Internet, cd-rom, etc.)

AVALUACIÓ:

Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions (50 % de la nota final)

Examen de final de curs sobre el contingut de l'assignatura amb un valor tota equivalent al 50 % de la nota final.

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:

- Bettetini, G.; Colombo, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Bolter, J.; Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- Eisenstein, E. *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Madrid: Akal, 1994.
- Landow, G. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Landow, G. *Teoría del Hipertexto*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Laurel, B. (ed.) *The art of Human-computer interface design*, Addison-Wesley, New York, 1989.
- Lévy, P. *Les technologies de l'intelligence*, París: La Découverte, 1990.
- Lévy, P. *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona: Paidós, 1999.
- Lévy, P. *La Cibercultura, el segon diluvi?*, Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Proa, 1998.
- Maldonado, T. *Crítica de la razón informática*, Barcelona, Paidós, 1994.
- McLuhan, M. *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1998.
- McLuhan, M.; Powers, B. *La Aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 1990.
- McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós, 1996.
- Nelson, T. *Holm Literary Machines 90.1*, 1990.
- Nielsen, J. *Hypertext and Hypermedia*, San Diego: Academic Press, 1990.
- Nielsen, J. *Multimedia and Hypertext: the Internet and beyond*, Boston: AP Professional, 1995.
- Norman, D. *The Design Of Everyday Things*, New York: Doubleday, 1990.
- Piscitelli, A. *Ciberculturas*, Buenos Aires : Paidós, 1997.
- Piscitelli, A. *Post-televisión*, Buenos Aires : Paidós, 1998.
- Quéau, P. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*, Barcelona : Paidós, 1995.
- Rheingold, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona : Gedisa, 1996.
- Schneiderman, B. *Designing the User Interface: Strategies for Effective uman-Computer Interaction*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1998.
- Turkle, Sherry *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona : Paidós, 1997.
- Winograd, T. *Bringing design to software*, New York: Addison Wesley, 1996.
- Winograd, T. «From Computing Machinery to Interaction Design». Dins Peter Denning i Robert Metcalfe (eds.), *Beyond Calculation: The Next Fifty Years of Computing*, Springer-Verlag, 1997, pàg. 149.
- Winograd, T.; Flores, F. *Understanding Computers and Cognition*, 1986.

Taller de Comunicació Interactiva

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Introducció a la producció multimedial per a internet mitjançant l'ús de programes informàtics d' *editing* (Dreamweaver) i d'animació interactiva (Flash). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Fonaments de Comunicació Digital.

CONTINGUT:

1. Introducció sobre Internet: aspectes bàsics de les tecnologies i aplicacions web. (4h)
 - a. Història d'Internet
 - b. Concepte de la xarxa internet, IPs i protocols de comunicació
 - c. Servidors, llocs web i planes web (estàtiques i dinàmiques)
 - d. Processament planes estàtiques, dinàmiques i amb base de dades
 - e. Llenguatges més comuns: HTML, Flash, Javascript, Actionscript
2. Flux de treball en el desenvolupament web (aplicat al projecte dels alumnes) (2h d'introducció. 1h a la setmana de seguiment)
 - a. Planificació del lloc (determinació d'objectius i públic objectiu)
 - b. Mapa web i esbós de navegació del lloc
 - c. Definició del lloc web a Dreamweaver
 - d. Planificació de planes i disseny de pantalles
 - e. Creació d'actius multimèdia (imatges, títols, textos, vídeo, so...)
 - f. Maquetació, prova i desplegament
 - g. Manteniment i actualització del lloc
3. Fonaments bàsics de Dreamweaver MX (4h)
 - a. Interfície del programari
 - b. Creació d'un lloc local nou
 - c. Creació d'una plana bàsica
 - d. Aprenentatge d'HTML bàsic i etiquetes més usades
4. Text. Vinculacions (2h)
 - a. Formatat
 - b. Tipografia
 - c. Paràgrafs i blocs
 - d. Llistes i encapçalaments
 - e. Estils HTML
 - f. Vinculació (tipus: absoluta, relativa a la plana, al lloc)
5. Objectes multimedia: visuals (2h)
 - a. Imatges
 - b. Mapes d'imatge
 - c. Imatges de substitució
6. Disseny intermedi (I) (2h)
 - a. Taules: vista estàndard i vista de disposició
 - b. Marcs (frames)
7. Objectes multimedia: dinàmics (2h)
 - a. Inclusió de contingut Flash i Shochwave

- b. Text i botons Flash
- c. Barres de navegació i menús de salt
- 8. Objectes multimèdia: sonors (2h)
 - a. El so a internet
 - b. So de fons (Background sound)
 - c. Efectes de so
 - d. Streaming
- 9. Programació intermèdia (I) (2h)
 - a. Comportaments (Behaviors) i Javascript (extensions de Dreamweaver)
 - b. Animacions i línia de temps (Timeline)
- 10. Disseny intermedi (II) (2h)
 - a. Capes (Layers)
 - b. HTML dinàmic aplicat a capes
- 11. Disseny avançat (2h)
 - a. Estils de Cascada (CSS)
- 12. Programació intermèdia (II) (2h)
 - a. Formularis
 - b. Scripts CGI bàsics
- 13. Posant-t'ho tot on-line (2h)
 - a. Vista local i vista remota
 - b. FTP, pujar el nostre lloc web
- 14. Introducció a Flash (2h)

METODOLOGIA:

30h Teoria amb exemples (2h setmana durant 15 setmanes)

15h Exercicis, tutorials i dubtes (1h a la setmana durant 15 setmanes)

15h projecte (1h a la setmana durant 15 setmanes)

AVALUACIÓ:

Pràctiques de classe: 25%

Examen teòric: 25%

Projecte final: 50%

BIBLIOGRAFIA:

Consultar-la al Campus Virtual.

Creativitat Publicitària II

CRÈDITS: 6

Taller d'aplicació i desenvolupament pràctic dels continguts de l'assignatura Creativitat Publicitària I

Estratègia i Planificació de Mitjans I

CRÈDITS: 6

Estudi teòric i pràctic de les tècniques d'investigació, planificació i compra de mitjans publicitaris.

Estratègia i Planificació de Mitjans II

CRÈDITS: 6

Taller d'aplicació i desenvolupament pràctic dels continguts de l'assignatura Estratègia i Planificació de Mitjans I

Disseny i Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 4,5

Coneixements bàsics en el camp del disseny i la comunicació visual. Evolució del disseny gràfic fins a les actuals tendències. Anàlisi de la imatge.

Taller de Comunicació Gràfica

CRÈDITS: 6

Introducció a la producció gràfica mitjançant l'ús de programes informàtics de gràfica vectorial (Freehand) i de gràfica bitmap (Photoshop). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Disseny i Comunicació Gràfica.

Organització d'Esdeveniments

CRÈDITS: 4,5

Creació, organització, planificació i producció dels esdeveniments d'empresa (inauguracions, aniversaris, presentacions de productes/serveis, visites a les empreses, congressos i convencions, etc.)

Relació amb els Mitjans de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

Desenvolupament teòric i pràctic de les tècniques de treball d'un Gabinet de Premsa (contacte amb periodistes, redacció de notes de premsa, organització de rodes de premsa, *press clipping*, gestió de contactes amb periodistes i mitjans de comunicació, etc.)

Programes de les assignatures de Quart Curs

Comunicació Interna

CRÈDITS: 4,5

Estudi i aprofundiment de les tècniques i eines de comunicació dintre de les organitzacions, així com de la seva planificació i implementació (butlletí intern, tauler, bústia de suggeriments, Intranet, etc.).

Investigació en Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

Teoria i pràctica de les diferents estratègies i instruments per a la investigació quantitativa aplicada a la publicitat i a les relacions públiques.

Tècniques de Comunicació No Convencionals

CRÈDITS: 4,5

Teoria i pràctica de les diferents estratègies i instruments no convencionals de comunicació i la seva utilitat a les campanyes de publicitat i de relacions públiques. Principalment: comunicació al punt de venda, màrqueting firal, product placement i promocions.

Patrocini i Mecenatge

CRÈDITS: 4,5

Estudi i aprofundiment de les formes de patrocini i mecenatge de les organitzacions, així com de la seva planificació i implementació. Tècniques de *fundraising*.

Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu

CRÈDITS: 6

Estudi teoricopràctic de les tècniques i estratègies del màrqueting directe, relacional i interactiu.

Campanyes Globals de Comunicació

CRÈDITS: 4,5

Estudi i pràctica del desenvolupament de programes globals de comunicació per a empreses i institucions, des de la investigació inicial fins a l'avaluació final del programa. Estudi i anàlisi de la contractació d'agències de comunicació i de la gestió del departament de comunicació.

Aspectes Jurídics i Ètics de la Comunicació Empresarial

CRÈDITS: 4,5

L'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat) que regula tant la publicitat il·lícita com la publicitat comparativa i la publicitat deslleial; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari. També es pretén apropar el món de la legislació publicitària als estudiants per tal que coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari.

Projecte de Comunicació Global

CRÈDITS: 6

Desenvolupament pràctic grupal d'un projecte global de comunicació per a una empresa o organització, que inclogui campanya de publicitat, de relacions públiques i tota la comunicació *below i above the line*. Es realitzarà mitjançant un *briefing* concret d'una empresa, que es lliurarà als equips de treball.

Pràctiques en Empreses

CRÈDITS: 9

Programes de les assignatures Optatives i de Lliure Elecció

(les assignatures optatives també es poden cursar com a crèdits de lliure elecció)

International Business culture (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

THE OBJECTIVES OF THE COURSE:

We have planned this course as a platform which can serve to link cross-cultural communication, language and management skills. Other objectives related to that general aim will be:

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

PROGRAM:

Part 1.

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

1. The effects of Culture on Business in the global world
2. How the vision of culture has changed across time. Historical perspective.
3. The meaning of culture.
4. Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars...)
5. Stereotypes
6. Culture and verbal and non-verbal interaction
 - 6.1. Language conventions and culture
 - 6.2. Directness and indirectness in cross-cultural communication
 - 6.3. Face

Part 2.

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

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

METHODOLOGY:

Talks by lecturers from the University of Vic about business culture and by intercultural trainers, consultants and visiting lecturers from foreign universities about the business culture of a specific country. There will be time for discussion, co-operative learning tasks and teamwork about the topics covered during the presentations.

ASSESSMENT: (SUBJECT TO VARIATION AT COURSE START)

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 40% of the final mark.

Besides, students will be asked to write a group assignment (two or three students) on one of the topics dealt with during the course. Students will hand out their written assignment at the end of the course and will carry out a ten-minute oral presentation commenting on the main points of the assignment and the main conclusions. This group assignment will account for a 60% of the final mark. Each group will be assigned a tutor who will provide them with some guidelines in the preparation of the assignment. Students will be assessed on their critical insight into the matter and their cultural sensitivity.

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

Expressió Oral i Comunicació No Verbal (OP)
Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

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 l'àmbit de la comunicació pública formal. Saber utilitzar adequadament la tècnica d'aquests dos llenguatges com a eina de relació eficaç en el món de la comunicació empresarial.

CONTINGUT:

1. L'oralitat. La situació comunicativa i la variació lingüística
2. La llengua oral formal. Trets característics i gèneres discursius
3. Estratègies comunicatives de l'oral. L'exposició. L'argumentació.
La modalització. La informació pragmàtica. La cortesia lingüística
4. La veu: volum, entonació, pauses. El paral·lellenguatge. Criteris d'elocució formal
5. El llenguatge no verbal:
 - 5.1 L'entorn i l'espai personal
 - 5.2 L'aparença física i la vestimenta
 - 5.3 El cos i la postura: la gesticulació, la conducta tàctil
 - 5.4 Les expressions facials, la conducta visual
6. La intel·ligència emocional. Les cultures
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 individuals i en grup. S'alternen sessions de classe, sessions de treball dirigit i tutories.

AVALUACIÓ:

S'avalua la matèria a partir dels exercicis de classe (25%), les activitats de treball dirigit (30%) i una presentació oral de final de quadrimestre (45%). Cal aprovar cadascuna de les parts objecte d'avaluació per poder calcular la qualificació final de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

- Ailes, Roger; Kraushar, Jon. *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Traducció de Mariela Orozco. Barcelona: Paidós, 2001.
- Alcoba, Santiago (coord.). *La oralización*. Barcelona: Ariel, 1999.
- Castellanos i Vila, Josep Anton. *Manual de pronunciació. Criteris i exercicis de locució*. Vic: Eumo Editorial, 2004.
- Davis, Flora. *La comunicació no verbal. 4a reimpr.* Traducció de Lita Mourglíer. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- Knapp, Mark L. *La comunicació no verbal. El cuerpo y el entorno. 7a ed.* Traducció de Marco Aurelio Galmarini. Barcelona: Paidós Comunicació, 2001.
- Labordá, Xavier. *De retòrica. La comunicació persuasiva*. Barcelona: Barcanova, 1993.
- López, Àngel; Pruñonosa, Manuel (ed.). *Fonaments de la comunicació*. València: Universitat de València, 2001.

- Martí i Castell, Joan; Mestres i Serra, Josep M. (curadors). *L'oralitat i els mitjans de comunicació* (Actes del seminari del CUIMPB-CEL 2002). Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003.
- Rubio, Joana; Puigpelat, Francesc. *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- 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.

Evolució de les Idees Estètiques (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura dóna als estudiants una visió general de la Història de l'Art des de l'Antiguitat Clàssica fins a l'actualitat, analitzant els moviments, artistes i obres fonamentals que han marcat un punt àlgid en cada època. Recorregut en el que es farà especial èmfasi en l'art contemporani des de l'arribada de la modernitat a la posmodernitat. Durant tot aquest procés s'intentaran establir ponts de contacte per posar de relleu la relació entre el món de l'art i el de la comunicació, especialment fructífera a partir de finals del segle XIX amb al trencament modern i la introducció de l'Art en la cultura de massa. La intenció és desenvolupar la capacitat d'anàlisi de la sintaxi visual i despertar l'interès de l'estudiant pel binomi Art-Comunicació.

CONTINGUT:

1. Introducció i objecte d'estudi.
2. L'art com a magatzem d'idees del món de la comunicació i les relacions art-comunicació.
3. L'art a l'època de la imatge única.
4. L'art a l'època dels primers procediments de reproducció seriada.
5. L'arribada de la modernitat.

El naixement de la fotografia i el cinema – L'arribada de la Modernitat: del Realisme al calaix de sastre del Postimpressionisme – El cartellisme: punt de trobada entre el llenguatge artístic i el llenguatge publicitari – Les Primeres Avantguardes del segle XX i els seus manifestos – Les Primeres Avantguardes i la relació bidireccional entre l'Art i la Publicitat – Les Primeres Avantguardes: la fotografia i el cinema com a mitjans d'expressió plàstica.

6. L'art a l'època de la cultura de massa.

Les Segones Avantguardes del segle XX - El Pop Art i l'intercanvi de papers: la publicitat com a inspiradora del món artístic – Art i cultura de massa – El Kitsch com a categoria estètica.

7. La posmodernitat.

L'art posmodern i els seus manifestos - El graffiti: un art entre la imatge i la paraula – El còmic - Cap a una nova cultura visual: el món digital – Media art.

METODOLOGIA:

La metodologia a l'aula serà explicativa, tot i que la participació de l'alumne/a serà valorada positivament. No interessa en cap moment el potencial memorialístic basat en l'acumulació de dates i noms, sinó la capacitat d'interrelacionar diferents temes tot captant l'essència de cada moment estètic.

Es plantegen dos treballs de curs, en els que el treball grupal és fonamental. De la mateixa manera que pel que fa al plantejament de l'assignatura i l'examen final, en aquest dos treballs s'intenta potenciar la reflexió individual per sobre de l'acumulació d'informació.

AVALUACIÓ:

Dos treballs en grup que sumaran el 50% de la nota final i un examen final que sumarà l'altre 50% restant. Les diferents parts de l'assignatura s'han d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre les diferents avaluacions, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Benjamin, Walter: *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona: Edicions 62, 1983.
- Coronado Hijón, Diego: *La metáfora del espejo: Teoría e Historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar, 2001.
- Giannetti, Claudia: *Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: Associació de Cultura Contemporània L'Angelot, 2002.
- González García, Ángel; Calvo Serraller, Francisco; Marchán Fiz, Simón: *Escritos de arte de vanguardia. 1900/1945*, Madrid: Ediciones Istmo, 1999.
- Guasch, Anna Maria (ed.): *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones, 1980-1995*, Madrid: Akal, 2000.
- Jiménez, José: *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos, 2002.
- Ramírez, Juan Antonio: *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid: Cátedra, 1976.

OPTATIVA:

- Bozal, Valeriano (ed.): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, Vol. I i LL, Col·lecció La balsa de Medusa, núm. 80, Madrid: Visor, 1996.
- Gombrich, E. H.: *Història de l'Art*, Barcelona: Columna, 1999. (*La Historia del arte*, Madrid: Debate, 2002).
- Guasch, Anna Maria: *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2000.
- SOUGEZ, Marie-Loup: *Historia de la fotografía*, Madrid: Cátedra, 1994.
- Talens, Jenaro; Zunzunegui, Santos (coord.): *Historia general del cine. Orígenes del cine*, Vol. I, Madrid: Cátedra, 1998.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw: *Historia de la Estética. I. La Estética antigua*, Madrid: Akal, 1987; *Historia de la Estética. II. La Estética medieval*, Madrid: Akal, 1989; *Historia de la Estética. III. La Estética moderna 1400-1700*, Madrid: Akal, 1991.

Anglès V: Anglès Aplicat a la Publicitat (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquest curs és practicar i aprofundir en continguts i vocabulari específic en el camp de la publicitat i les relacions públiques i els temes que s'hi relacionen.

Durant el curs es practican tots els continguts lingüístics mitjançant un primer tema de l'àmbit de la publicitat com a marc global i, a partir del llibre de lectura obligatori, s'introduirà l'alumne en temes de l'àmbit de les relacions públiques. Això permetrà establir les bases necessàries per la segona part del curs, en la qual es desenvoluparan les tècniques necessàries per a la elaboració i edició plans de relacions públiques. A partir d'aquí, el curs es basarà principalment en la cerca i l'anàlisi d'informació real, a través d'internet, premsa i/o altres mitjans, i la posterior elaboració de continguts en llengua anglesa per tal de completar un projecte final. Dependent dels material que s'utilitzin en les diverses activitats, el curs es realitzarà a un nivell de llengua postintermedi/avançat.

CONTINGUT:

Temes i àrees de comunicació:

1. Advertising: Gender in Advertising
2. Public Relations techniques
3. Public Relations: Group Project

Contingut Lingüístic:

1. Comprensió oral: l'alumne haurà de ser capaç d'identificar i comprendre informació complexa i específica en converses i/o narracions orals.
2. Expressió oral: L'alumne participarà en debats, negociacions, i exposicions orals.
3. Comprensió escrita: es proposaran lectures suplementàries que complementin el material de text presentat en el curs. La procedència dels textos que es presenten serà diversa: revistes, internet, o literatura especialitzada. També s'haurà de llegir un llibre obligatori.
4. Expressió escrita: En cadascun dels temes de curs es demanarà que l'alumne produeixi un nombre de tasques escrites obligatòries sobre temes de la seva elecció.
5. Punts gramaticals. Es revisarà i s'aprofundirà en qüestions gramaticals generals a través de la pràctica d'exercicis de diversos tipus: conversió estructural, omplir buits o multiple choice.
6. Vocabulari:

AVALUACIÓ:

L'avaluació d'aquesta assignatura es farà a partir del treball constant durant el curs, la participació en les tasques que es plantegin i els tests d'avaluació continuada, que representaran un total 70% de la nota final. El 30% restant es determinarà en funció de la seva participació en el projecte final (treball de grup) i la corresponent presentació oral de les tasques realitzades.

BIBLIOGRAFIA:

Recomanada:

Llibre de lectura obligatori:

Ries, A. And Ries, L. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Business. HarperCollins Publishers. 2002

Llibres de consulta:

Cotton D.; *et al.* *Market Leader*. Upper Intermediate Course Book. Longman, 2001
O'Guinn; *et al.* *Advertising*. Ed. South Western College Publishing, 1998

Diccionaris monolingües:

Oxford Advanced Learner's Dictionary. Ed. O.U.P, 2000
Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Ed. Macmillan Education. 2003

Diccionaris bilingües.

Galimberti Jarman, B. & Russell, R. (Eds.) *The Oxford Spanish Dictionary*. Ed. O.U.P., 1994
Oliva, S. & Buxton, A. *Diccionari AnglèsCatalà*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1995
Oliva, S. & Buxton, A. *Diccionari CatalàAnglès*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1995

Màrqueting Estratègic (OP)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

Amb aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a:

- Integrar i aplicar coneixements i tècniques de màrqueting estratègic: planificació comercial, segmentació, posicionament, anàlisi del consumidor, desenvolupament de nous productes, estratègies competitives, gestió de la cartera de productes...
- Practicar competències i habilitats directives clau com relacionar-se, treballar en equip, negociar, emprendre i liderar.
- Appreciar personalment la naturalesa del treball d'un/a director/a o analista de màrqueting.
- Enriquir la seva capacitat d'expressió oral i escrita en el context empresarial comercial (en català, castellà i anglès).
- Adquirir destresa en l'ús d'eines informàtiques de suport a la presa de decisions.

CONTINGUT:

1. El món Markstrat
2. Direcció d'una empresa Markstrat
3. El procés de simulació
4. Investigació de mercats
5. Planificació de màrqueting
6. Segmentació de mercats i posicionament de marques
7. Els projectes de R + D i el desenvolupament de nous productes
8. Anàlisi del consumidor
9. Estratègies competitives
10. Assignació de recursos

METODOLOGIA:

L'element central d'aquesta assignatura serà la simulació informàtica d'un món-indústria format per una sèrie d'empreses en competència que fabricaran i vendran un bé de consum durador. Els participants en aquest joc de negocis seran agrupats en equips d'unes quatre persones i assumiran el rol de directors/es de màrqueting de les empreses. Els equips afrontaran problemes de màrqueting i formularan i implementaran estratègies comercials al llarg de dotze anys simulats. Fent-ho aprendran a través de l'experiència a prendre decisions sobre segmentació de mercats, posicionament de marques, gestió de la cartera de productes...

La simulació que s'utilitzarà en aquest curs (Markstrat) és interactiva, de forma que les decisions d'un equip afectaran no només als resultats de la seva pròpia empresa, sinó també als resultats de les empreses competidores, i viceversa. El joc, doncs, fomentarà tant l'esperit competitiu (entre els equips), com el cooperatiu (dintre dels equips).

El joc de simulació es combinarà amb altres tècniques de formació més tradicionals com lliçons, elaboració de treballs escrits i exposicions orals.

AVALUACIÓ:

La nota final de cada estudiant es determinarà a partir dels resultats assolits per la seva empresa simulada i les qualificacions obtingudes en cadascun dels treballs realitzats, d'acord amb les següents ponderacions:

Resultats de l'empresa	20%
Treball 1 (examen individual)	10%
Treball 2 (pla de màrqueting de l'empresa simulada)	15%
Treball 3 (treball monogràfic)	15%
Treball 4 (presentacions finals)	20%
Treball 5 (crítica a un competidor)	10%
Treball 6 (avaluació mútua)	10%
 Total	 100%

BIBLIOGRAFIA:

El manual *Markstrat3* conté tota la informació necessària per participar en el joc i perfeccionar-se en la direcció de l'empresa simulada. No cal llegir el manual sencer abans de començar a jugar. De fet, només els 5 primers capítols són essencials per poder prendre les decisions del primer període. La resta de capítols es poden anar llegint a mesura que avança la simulació al ritme que s'indica en la programació d'activitats.

Larréché, Jean-Claude; Gatignon, Hubert. 2000. *Markstrat3. Simulación estratégica de mercadotecnia*. Mèxic: D.F.: Thomson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Kotler, Philip; *et al.* 2000. *Dirección de marketing. Edición del milenio*. 10^a ed. Madrid: Pearson.

Lambin, Jean-Jacques. 1995. *Marketing estratégico*. 3^a ed. Madrid: McGraw-Hill.

Taller de Producció i Realització Audiovisual (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Els estudiants que es matriculin d'aquesta assignatura cal que hagin cursat l'assignatura de Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu de segon curs de Publicitat i Relacions Públiques.

OBJECTIUS:

Capacitar els estudiants per tal que puguin portar a terme la producció i realització d'espots, publireportatges i vídeos industrials i/o institucionals, en totes les seves fases de preproducció, producció i postproducció.

CONTINGUT:

1. El missatge.
2. El públic objectiu.
3. El guió literari.
4. El guió tècnic.
5. La planificació del rodatge.
 - 5.1. Localitzacions.
 - 5.2. Actors.
 - 5.3. Estilisme, vestuari, perruqueria, maquillatge...
 - 5.4. Maquinari tècnic, tècnics.
 - 5.4.1. Plató i/o exteriors.
 - 5.4.1.1. Càmeres i accessoris (monitors, alimentació, dolys...)
 - 5.4.1.2. Il·luminació.
 - 5.4.1.3. Sonorització
6. El rodatge.
 - 6.1 Realitzador i ajudant.
 - 6.2 Productor i ajudant.
 - 6.3 Operadors de càmeres.
 - 6.4 So.
 - 6.5 Il·luminació.
 - 6.6 Estilista.etc.
7. La postproducció.
 - 7.1 Edició vídeo.
 - 7.2 Edició so.
 - 7.2.1. Off
 - 7.2.2. Músiques
 - 7.2.3. Efectes
 - 7.3. Titulació.
 - 7.4. Slogan
 - 7.5. Marca.
8. La difusió.

METODOLOGIA:

L'assignatura serà teoricopràctica, però donant molt més èmfasi a la pràctica en la realització i producció audiovisual.

AVALUACIÓ:

L'assignatura constarà de diferents pràctiques i l'avaluació és farà amb la mitjana d'aquestes pràctiques. Comptarà també, l'assistència i participació a classe.

BIBLIOGRAFIA:

Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid : IORTV, 1991

F. Arens, William: *Publicidad*. Capítols 13 i 15. Mèxic: McGraw-Hill. 1999

Bassat, Lluís: *El libro rojo de la publicidad*. Capítol 11. Barcelona: Folio

Victoroff, D.: *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili. 1980

Saborit, José: *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen. 1992

Maquinay, Aurora: *Parlem d'anuncis*. PMAV. Departament d'Ensenyament. Generalitat de Catalunya.1992.

Ferrés, Joan: *Com veure la TV? III La Publicitat*. Barcelona: CAC 1998.

Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*. Pàg. 118 a 131 i annex 2. Madrid: Piràmide. 1999

Martínez, Quilo: *Aprenquem a llegir la Publicitat*. Vic: Eumo Editorial.

Comunicació del Patrimoni Cultural (OP) **Poden cursar-la els alumnes de quart curs.**

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

El Patrimoni Cultural, conjunt d'elements o manifestacions materials i immaterials amb significació cultural (històrica, artística, etnològica ...) que hem rebut en herència dels nostres avantpassats, és avui dia un actiu cultural, social i econòmic amb un valor inqüestionable. Tot i així, totes aquestes potencialitats pròpies del llegat patrimonial poden ser infrautilitzades si no s'estableixen els canals comunicatius adients per tal de fer efectiva una relació profitosa (bidireccional) entre la societat i el seu llegat patrimonial. I aquest serà precisament l'objectiu fonamental de l'assignatura: la visualització i posada en pràctica de tot el procés comunicatiu aplicat al Patrimoni Cultural.

CONTINGUT:

1. Introducció i teoria del patrimoni cultural.
2. El procés de comunicació com a pont entre societat i patrimoni cultural.
3. Planificació, direcció i gestió de projectes de comunicació del patrimoni cultural.
4. Investigació i anàlisi de públics.
5. Tècniques de comunicació aplicades a la difusió del patrimoni cultural.
 - 5.1. Publicitat i patrimoni cultural.
 - 5.2. Relacions públiques.
 - 5.3. Màrqueting directe.
 - 5.4. Organització d'esdeveniments.
 - 5.5. Mitjans de comunicació.
 - 5.6. Les TIC aplicades a la comunicació del patrimoni cultural.
6. Desenvolupament pràctic d'un projecte de comunicació del patrimoni cultural.

METODOLOGIA:

Tot i que s'introduirà cada tema de manera teòrica, l'enfocament de l'assignatura és bàsicament pràctic, la qual cosa implica una participació activa per part de l'alumnat.

AVALUACIÓ:

Un treball en grup que sumarà el 75% de la nota final i un examen final que sumarà l'altre 25% restant. Les diferents parts de l'assignatura s'han d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final serà la mitjana entre les diferents avaluacions, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

BIBLIOGRAFIA:

- Ballart, Josep: *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Ariel, 1997.
- Fontal Merillas, Olaia: *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*, Gijón: Trea, 2003.
- Hernández Hernández, Francisca: *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Trea, 1998.
- Hooper-Greenhill, Eilean: *Los museos y sus visitantes*, Gijón: Trea, 1998.
- Kotler, Neil; Kotler, Philip: *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Ariel, 2001.
- Morales Miranda, Jorge: *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, Sevilla: Junta de Andalucía, 1998.
- Pérez Santos, Eloísa: *Estudio de visitantes en museos: Metodología y aplicaciones*, Gijón: Trea, 2000.

Valdés Sagüés, María del Carmen: *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón: Trea, 1999.

OPTATIVA:

Cuadrado García, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria: *El consumo de servicios culturales*, Madrid: Esic Editorial, 2002.

Taller de Producció i Realització de Mitjans Impresos (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

OBJECTIUS:

L'assignatura se centra en el mitjà imprès (llibre, fulletons, flyer, diaris...) i en el concepte del disseny entès com el procés d'elaboració estètica d'allò imprès.

CONTINGUTS:

Quark Xpress

- .Introducció a Quark Xpress
- .Creació de documents
- .Tractament de text
- .Imatges
- .Tipografia
- .Color
- .Maquetació de pàgina
- .Impressió

Comunicación

- .Definició de l'encàrrec
- .Informació
- .Conceptualizació
- .Avantprojecte
- .Projecte definitiu

Llenguatges de la Comunicació (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

DESCRIPCIÓ:

A partir de la combinació d'exercicis pràctics i coneixements teòrics, es fa una revisió de les diverses perspectives útils per a la comprensió de la comunicació en termes del llenguatge utilitzat, sigui quina sigui la seva naturalesa: textual, audiovisual, musical, artístic, o digital.

OBJECTIUS:

S'espera que l'estudiant adquireixi eines que li serviran tant per a la lectura i la comprensió de la comunicació que l'envolta, com per optimitzar els recursos de què disposi en les comunicacions que ell mateix pugui controlar.

AVALUACIÓ:

L'avaluació es repartirà a parts iguals entre la pràctica al llarg del curs en una combinació de notes grupals i individuals i amb un examen final teòric i pràctic.

Història de la Publicitat i de les Relacions Públiques (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Evolució històrica de les activitats publicitàries i de relacions públiques des de mitjan segle XVIII fins l'actualitat.

Opinió Pública (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de segon, tercer i quart curs.

CRÈDITS: 4,5

Introducció a l'evolució del concepte i les teories sobre l'opinió pública. Principals metodologies d'anàlisi. Els efectes dels mitjans de comunicació sobre l'opinió pública.

Direcció de Comptes (Relacions Públiques) (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

Direcció de Comptes (Publicitat) (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Introducció teòrica i pràctica a la direcció de comptes i de gestió de clients (gestió del compte, orientació i assessorament del client, etc.), a les agències de publicitat i a les de relacions públiques.

Fotografia Publicitària (OP)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Assignatura eminentment pràctica dirigida a conèixer les tècniques fotogràfiques clàssiques per a ús publicitari i de relacions públiques, així com el seu tractament i retoc amb eines digitals.

Ceremonial i Protocol (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi de les normes protocolàries a nivell empresarial i públic i la seva aplicació a diferents situacions i activitats (esdeveniments, actes, taules, etc).

Redacció Publicitària (LLE)

Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi i aprofundiment de les tècniques de redacció en els diferents mitjans publicitaris.

Redacció de Relacions Públiques (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi i aprofundiment de les tècniques de redacció en relacions públiques, principalment en tasques relacionades amb gabinets de premsa.

Programes d'Identitat Visual (OP)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Assignatura teoricopràctica on es desenvoluparan els coneixements sobre la creació de noms de marques, així com la seva plasmació gràfica i l'aplicació a diferents suports.

Direcció d'Art (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de tercer i quart curs.

CRÈDITS: 6

Aprofundiment i exercitació pràctica en el desenvolupament dels conceptes i enfocaments de la creativitat publicitària des de la perspectiva de la direcció d'art.

Campanyes de Publicitat (OP)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Anàlisi, desenvolupament i avaluació de campanyes de publicitat aplicades a un producte, servei, marca o organització.

Campanyes de Relacions Públiques (OP)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Anàlisi, desenvolupament i avaluació de campanyes de Relacions Públiques aplicades a un producte, servei, marca o organització.

Publicitat a Internet (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Teoria i pràctica de les diferents tècniques de publicitat a la xarxa, i del desenvolupament de campanyes publicitàries en mitjans digitals.

Relacions Públiques a Internet (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Teoria i pràctica de les diferents tècniques de relacions públiques a la xarxa, i del desenvolupament de campanyes de RP en mitjans digitals.

Disseny avançat de webs (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

A partir del coneixement consolidat d'eines d'edició web, s'estudia i es porta a la pràctica el desenvolupament avançat de webs basades en pàgines dinàmiques (bases de dades), flash, integració de matèries expressives, HTML dinàmic...

Comunicació Política i d'Institucions Públiques (OP)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi i anàlisi de la comunicació política dintre dels processos i estratègies de màrqueting electoral, així com l'aplicació de les diferents eines de publicitat i relacions públiques a les institucions públiques.

Comunicació a les PIMES (LLE)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi de les tècniques i estratègies de comunicació, publicitat i relacions públiques aplicades a les petites i mitjanes empreses.

Comunicació Turística (OP)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Estudi de les tècniques i estratègies de comunicació, publicitat i relacions públiques aplicades a empreses i institucions turístiques.

Creació d'Empreses de Comunicació (OP)
Poden cursar-la els alumnes de quart curs.

CRÈDITS: 6

Assignatures de Campus

Fonaments Històrics de la Catalunya Contemporània

PROFESSORA: Carme SANMARTÍ i ROSET

Lliure elecció. 3 crèdits.

Quadrimestre 1

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura pretén introduir els alumnes en el coneixement de la història de Catalunya des dels inicis del segle XIX, per tal de familiaritzar-los amb aspectes de caràcter polític, econòmic i cultural.

METODOLOGIA:

El curs consta de classes teòriques i classes pràctiques repartides equilibradament. Les classes teòriques desenvoluparan el contingut previst en el temari mitjançant les explicacions de la professora. Les classes pràctiques es realitzaran a través de textos i material audiovisual.

CONTINGUTS:

Tema 1. -Catalunya en el segle XIX. Introducció: La fi de l'Antic Règim. (1833-1868) Industrials i polítics. La situació agrària. El Romanticisme. (1868-1874) El sexenni revolucionari. La I República. (1874-1898) La restauració borbònica. Anarquisme i moviment obrer. Sorgiment del catalanisme polític.

Tema 2. -Catalunya en el segle XX. (1898-1923) La crisi del sistema de la Restauració. Pèrdua de les colònies d'ultramar. La Setmana Tràgica. L'Assemblea de Parlamentaris. Sindicalisme i pistolisme. L'obra política i cultural de la Mancomunitat. Modernisme i noucentisme.

Tema 3. -Dictadura, II República i Guerra Civil (1923-1939). Catalunya sota la dictadura de Primo de Rivera. La Generalitat Republicana. L'alçament militar i les seves conseqüències. Les avantguardes artístiques.

Tema 4. -El franquisme (1939-1975). La postguerra. Política interior i aïllacionisme internacional. Els canvis en la dècada dels cinquanta i el «desarrollismo» dels seixanta. Crisi i fi de la dictadura. La resistència cultural.

AVALUACIÓ:

L'avaluació serà continuada pel que fa als continguts pràctics a través de la valoració dels exercicis, dels treballs que s'indican a l'inici de curs i de la participació dels estudiants a classe.

Els coneixements teòrics seran objecte d'un examen al final del quadrimestre.

BIBLIOGRAFIA:

Balcells, Albert. *Historia contemporània de Cataluña*. Barcelona: Edhasa, 1983.

Balcells, Albert. *Història del nacionalisme català: Dels orígens als nostres temps*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1992.

Ferret, Antoni. *Compendi d'història de Catalunya*. Barcelona: Claret, 1995.

Fontana, Josep. *La fi de l'Antic Règim i la industrialització (1787-1868)*. Barcelona: Ed. 62, 1988.

Hurtado, V. i altres *Atles d'història de Catalunya*. Barcelona: Ed. 62, 1995.

Nadal, Joaquim; Wolff, Philippe (dir.). Història de Catalunya. Vilassar de Mar: Oikos-Tau, 1983.
Riquer, Borja de; Culla, Joan B. El franquisme i la transició democràtica (1939-1988). Barcelona: Ed. 62, 1989.
Salrach, J.M. (dir.) Història de Catalunya. (vol. 6). Barcelona: Salvat, 1984.
Sobrequés i Callicó, J. ed. Història contemporània de Catalunya. Vols I-II. Barcelona: Columna, 1998.
Termes, Josep. De la revolució de setembre a la fi de la guerra civil (1868-1939). Barcelona: Ed. 62, 1989.

Història de la Ciència: ciència, tecnologia i societat

PROFESSOR: Joaquim PLA i BRUNET

Lliure elecció: 3 crèdits (Bloc I) / 4,5 crèdits (Bloc II)

Quadrimestre 1r. Dilluns: de 13 a 14 h / Dimarts: de 13 a 15 h / Dijous: de 13 a 15 h.

L'assignatura es divideix en dos blocs complementaris.

Bloc I (3 crèdits): Fonaments metodològics, recursos historiogràfics i orígens de la ciència moderna. (S'imparteix durant els mesos d'octubre i de novembre).

Bloc II (4,5 crèdits): Ciència i societat: professionalització de la ciència i evolució tecnològica. (S'imparteix durant els mesos de desembre i de gener).

OBJECTIUS:

- (a) Exposar els orígens i els fonaments de la ciència.
- (b) Analitzar els trets característics que permeten que una disciplina es pugui qualificar com a científica.
- (c) Presentar una visió panoràmica del procés de desenvolupament del coneixement científic i tecnològic.
- (d) Oferir a l'estudiant elements que li permetin de situar la seva activitat acadèmica en relació amb l'evolució del coneixement científic i tècnic.
- (e) Fomentar el pensament raonat, ponderat i crític, amb la intenció d'estimular el gust pel coneixement i la curiositat per saber.

CONTINGUTS:

Bloc I

0. Fonaments metodològics, historiografia i recursos bibliogràfics.
1. Què entenem per ciència? Què distingeix la ciència d'altres formes de coneixement?
2. Ciència antiga i ciència grecoromana.
3. L'activitat científica a l'edat mitjana.

Bloc II

4. Renaixement i Revolució científica del segle XVII.
5. La ciència a la il·lustració. L'enciclopedisme. Ciència, societat i Revolució Industrial.
6. La ciència al segle XIX: professionalització de la ciència. La tecnologia: electricitat, màquines, energia i comunicacions. La ciència en la història del pensament.
7. La ciència al segle XX: activitat i aplicació espectacular i generalitzada de la ciència i de la tecnologia.

AVALUACIÓ:

1. Exposicions a classe, amb un pes que pot variar entre el 20% i el 30% de la nota final.
2. La recensió d'un llibre escollit per l'estudiant, amb una valoració del 20%.
3. Un assaig sobre un tema, amb una valoració del 20%.
4. Un examen global, amb una valoració que pot variar entre el 40% i el 30% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Es comentarà i es donarà en el punt 0 de fonaments metodològics.

Dones en el Segle XXI: Una Visió Interdisciplinària

D/1049

Lliure elecció. 3 crèdits.

Q 2

Dimarts i dijous de 14 a 15 hores

PROFESSORA (coord.): Isabel CARRILLO i FLORES

PROFESSORAT: Les diferents sessions de l'assignatura seran realitzades pel grup de professores i professors que formen part del Centre d'estudis Interdisciplinaris de la Dona: Montse Ayats, Joan Isidre Badell, Francesca Bartrina, Isabel Carrillo, Eva Espasa, Nilda Estrella, Esther Fatsini, Pilar Godayol, Carme Sanmartí, Montse Vilalta. Col·laboren també altres docents de la Universitat de Vic i professionals de l'administració pública i l'advocacia.

L'assignatura compta amb el suport de la Càtedra Unesco "Dones, desenvolupament i cultures"

OBJECTIUS:

L'assignatura vol aproximar-se a la realitat de les dones en el món actual i en la història considerant les aportacions teòriques i pràctiques que, des de diferents àmbits, permeten tenir un coneixement global i interdisciplinari. Prenent el gènere com a fil conductor s'analitzarà la complexitat de les diverses problemàtiques i dels reptes de les polítiques públiques.

CONTINGUTS:

1. Dona, drets humans i desenvolupament
2. Els estudis de gènere: temes d'interès i conceptes bàsics (sexe/gènere, androcentrisme, patriarcat...)
3. Història dels moviments feministes: liberal, socialista, radical...
4. Els debats dels moviments feministes: família, alliberament sexual, violència...
5. Polítiques de gènere:
 - a) Polítiques dels organismes internacionals governamentals i no governamentals
 - b) Tipologia de les polítiques: igualtat formal, igualtat d'oportunitats, acció positiva, de gènere...
6. Àmbits de concreció de les polítiques:
 - a) El mercat de treball: ocupació/atur; segregació ocupacional; discriminació salarial...
 - b) Sistema educatiu: escola mixta/escola coeducativa; la construcció del gènere...
 - c) Salut: el món de la cura, un món femení?
 - d) Cultura: la dona en el món de la literatura i el cinema

METODOLOGIA:

L'assignatura s'estructurarà en forma de seminari per tal d'afavorir la participació i el diàleg. La dinàmica de les classes combinarà les explicacions, les lectures, la projecció de vídeos i l'anàlisi d'altres documents, i comptarà amb la col·laboració de persones expertes en els estudis de gènere que aportaran la seva experiència i els seus coneixements.

AVALUACIÓ:

L'avaluació tindrà en compte:

- a) L'assistència i participació en les diferents sessions de l'assignatura (80%).
- b) La realització de les activitats individuals i de grup que es plantegin en les diferents sessions.

- c) La realització d'una memòria escrita sobre els continguts treballats i el procés seguit en l'assignatura.
d) La lectura d'un llibre i la reflexió escrita sobre el contingut.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir un mínim de 5 en cada activitat d'avaluació especificada.

BIBLIOGRAFIA:

- Acker, S. Género y Educación. Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo. Madrid: Narcea, 1995.
- Alemaný, C. Yo no he jugado nunca con Electro L. Madrid: Instituto de la Mujer, 1989.
- Anderson, B.; Zinsser, J. Historia de las mujeres: una historia propia. Barcelona: Crítica, 1991, vol. I i II.
- Beneria, L. "Reproducción, producción y división sexual del trabajo". "La globalización de la economía y el trabajo de las mujeres". Revista Economía y Sociología del trabajo. Núm. 13-14, 1991.
- Borderías, C.; Carrasco, C.; Alemany, C. Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales. Barcelona: Icaria, 1994.
- Camps, V. El siglo de las mujeres. Madrid: Cátedra, 1998.
- Dahlerup, D. (ed.). The new women's movement. Feminism and political in Europe and the USA. Sage Publications, Forthcoming, 1986.
- Diversos autors El feminisme com a mirall a l'escola. Barcelona: ICE, 1999.
- Diversos autors Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia. Barcelona: Graó, 2002.
- Duran, M.A. Mujer, trabajo y salud. Madrid: Trotta, 1992.
- Einsentein, Z. Patriarcado capitalista y feminismo socialista. Mèxic: Siglo XXI, 1980.
- Evans, M. Introducción al pensamiento feminista contemporáneo. Madrid: Minerva, 1997.
- Friedan, B. La fuente de la edad. Barcelona: Planeta, 1994.
- Fuss, D. En essència. Feminisme, naturalesa i diferència. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Hernes, H. El poder de las mujeres y el estado del bienestar. Madrid: Vindicación Feminista, 1990.
- Lewis, J. The debat on sex and class. New Review, núm. 149, 1985.
- López, I.; Alcalde, A.R. (coords.). Relaciones de género y desarrollo. Hacia la equidad de la cooperación. Madrid: Los libros de la catarata, 1999.
- Mackinon, C. Hacia una teoría feminista del Estado. Madrid: Cátedra, 1995.
- Miles, M.; Shiva, V. Ecofeminismo. Barcelona: Icaria, 1997.
- Moreno, M. Del silencio a la palabra. Madrid: Instituto de la Mujer, 1991.
- Montero, R. Historias de mujeres. Madrid: Alfabeta, 1995.
- Muraro R.M.; Boff, L. Femenino e masculino. Uma nova consciência para o encontro das diferenças. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.
- Nash, M. Mujer, familia y trabajo en España. Barcelona: Anthropos, 1983.
- Pateman, C. El contrato sexual. Barcelona: Anthropos, 1995.
- Piussi, A.M. Bianchi, L. (ed.). Saber que se sabe. Barcelona: Icaria, 1996.
- Rambla, X.; Tomé, A. Una oportunidad para la coeducación: las relaciones entre familia y escuela. Barcelona: ICE, 1998.
- Showstach, A. (ed.). Las mujeres y el Estado. Madrid: Vindicación feminista, 1987.
- Swan, A. A cargo del estado. Barcelona: Pomares-Corredor, 1992.
- Tubert, S. Mujeres sin sombra. Maternidad y tecnología. Madrid: Siglo XXI, 1991.

Aula de Cant Coral I

D/L 5249

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 atencives.
- 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: cànons perpetus i cànons 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 vegem 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 comentats 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

D/X 109

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 Aparicio	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 Ambròs	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.amian@uvic.es
Domènech Rierola	Josefa	finad.domenech@uvic.es
Fabre Vernedes	Ramon	ramon.fabre@uvic.es
Font Companyó	Cristina	cristina.font@uvic.es
Gallart Bau	Josep	josep.gallart@uvic.es
Garcia Domingo	Josep Luis	jl Garcia@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

Cognoms	Nom	Adreça electrònica
Massana Mas	Sergi	sergi.massasa@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
Puppo Bunds	Ronald Joseph	rpuppo@uvic.es
Ramisa Verdaguer	Matias	matias.ramisa@uvic.es
Reniu Vilamala	Josep M.	josepm.reniu@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
Soriano Clemente	Jaume	jaume.soriano@uvic.es
Terradellas Cirera	Josep	josep.terradellas@uvic.es
Tomàs Puig	Carles	carles.tomas@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