

Aprobada la modificación del plan de estudios de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, consistente en una ampliación de materias optativas, que se imparte en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas de la Universidad de Vic, en la sesión del Consejo de Dirección de la Universidad de fecha 8 de mayo de 2002, y homologada por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades de fecha 10 de junio de 2002, el Rector ha resuelto ordenar su publicación conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre), que modificará al plan de estudios anterior, homologado por Real Decreto 435/1998, de 20 de marzo («Boletín Oficial del Estado» número 90, de 15 de abril), y modificado por Resolución de 23 de mayo de 2000 («Boletín Oficial del Estado» número 143, de 15 de junio).

La ampliación de materias optativas del plan de estudios al que se refiere la presente Resolución quedará estructurada conforme a lo que figura en el anexo de la misma.

Vic, 27 de junio de 2002.—El Rector, Ricard Torrents Bertrana.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

página Anexo 2-C

UNIVERSIDAD

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa I	6	3	3	Introducción teórica y práctica de la publicidad.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa II	6	3	3	Introducción teórica y práctica de las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad
Métodos de Investigación en Comunicación	6	4	2	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación. Evolución histórica.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad -Periodismo -Psicología Social -Sociología.
Teorías de la Comunicación	6	4	2	Descripción de las teorías de la comunicación.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad -Periodismo -Psicología Social -Sociología.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Creatividad Publicitaria I	6	4	2	Estudio de los procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Creatividad Publicitaria II	6	2	4	Estudio de las estrategias encaminadas a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad
Estrategia y Planificación de Medios I	6	4	2	Análisis de audiencias. Motivaciones y Márketing.	-Comercialización e Investigación de Mercados. -Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Sociología.
Estrategia y Planificación de Medios II	6	3	3	Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.	-Comercialización e Investigación de Mercados. -Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Sociología.
Campañas Globales de Comunicación	4,5	3	1,5	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones o empresas públicas y privadas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Periodismo -Psicología Social. -Sociología.
Proyecto de Comunicación Global	6	2	4	Desarrollo de un plan global de comunicación para las organizaciones y empresas, privadas o públicas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Periodismo -Psicología Social. -Sociología.

- por ciclo

- curso

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Relación con los Medios de Comunicación	4,5	2	2,5	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y tácticas de relaciones con los medios de comunicación en las empresas públicas y privadas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Periodismo -Psicología Social. -Sociología.
Patrocinio y Mecenazgo	4,5	2	2,5	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y tácticas de Patrocinio y Mecenazgo en las instituciones y empresas públicas y privadas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Periodismo -Psicología Social. -Sociología.
Comunicación Interna	4.5	2	2,5	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y tácticas de comunicación interna en las instituciones y empresas públicas y privadas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Periodismo -Psicología Social. -Sociología.
Técnicas Comerciales de Comunicación	4,5	2,5	2	Teoría y práctica de las formas comerciales de comunicación.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Taller de Comunicación Gráfica	6	2	4	Estudio de los conocimientos informáticos aplicados al diseño gráfico.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad -Lenguajes y Sistemas Informáticos.
Prácticas en Empresas	9	0	9	Prácticas en organizaciones e instituciones de publicidad y relaciones públicas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Taller de Comunicación Interactiva	6	2	4	Estudio de los conocimientos informáticos aplicados al diseño interactivo y multimedia.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Lenguajes y Sistemas Informáticos.
Márketing Directo, Relacional e Interactivo	6	3	3	Estudios de las técnicas y estrategias de la comunicación y márketing director y relacional.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.

- por ciclo - curso

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Investigación en Comunicación Empresarial	4,5	2	2,5	Teoría y práctica de las diferentes estrategias e instrumentos para la investigación en comunicación empresarial.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Aspectos Jurídicos y Éticos de la Comunicación Empresarial	4,5	3	1,5	Estudio de la regulación jurídica de los planteamientos éticos de la comunicación empresarial, a nivel español, europeo y mundial.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Fundamentos de la Comunicación Digital	4,5	2,5	2	Principios y conceptos fundamentales de la evolución y desarrollo de la comunicación digital.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Organización de Eventos	4,5	2,5	2	Diseño, establecimiento y desarrollo de la organización de eventos y sus aplicaciones en empresas públicas y privadas.	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Psicología Social -Periodismo -Sociología
Diseño y Comunicación Gráfica	4,5	2,5	2	Estudio de los conceptos básicos y fundamentales del diseño aplicado a la comunicación empresarial, y sus principales tendencias y vanguardias	-Comunicación Audiovisual y Publicidad.

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

(2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Librementemente decidida por la Universidad.