

C) ORIENTACIÓ I AVALUACIÓ DEL CURS

Estudi del coneixement i del desenvolupament de la teoria i la tècnica de les relacions públiques dins el context que s'admet en la indústria de la persuasió, analitzant la seva utilització i pràctica quotidiana, tant pel que fa a l'àmbit de les relacions interpersonals com pel que es refereix a l'àmbit empresarial i institucional.

L'avaluació dels alumnes es realitzarà mitjançant un procés continuat d'avaluació; això vol dir que es valoraran tant les intervencions a classe a través de la preparació prèvia de temes de discussió -principalment d'actualitat, amb referència als continguts específics de l'assignatura- com als treballs d'investigació que durant el curs puguin realitzar-se.

Els mínims per aprovar el curs són els següents:

Treballs d'investigació amb la seva proposta prèvia al professor. Els esmentats treballs podran ser realitzats individualment o en grups no superiors a tres persones, en funció dels seus objectius i metodologia a emprar.

Una prova objectiva trimestral.

Una prova objectiva a la fi del curs.

TEORIA I TÈCNICA DE LA PROPAGANDA POLITICA

PROF.: P.O. COSTA, J. PUIG

5è. CURS PUBLICITAT CODI 5212

Sumari

- 1.- Introducció
 - 1.1 La Propaganda política: definició i àmbit
 - 1.2 Subjectes de la propaganda política
 - 1.3 Les Campanyes Electorals
- 2.- Història de la Propaganda Política
 - 2.1 Precedents
 - 2.2 Primera Guerra Mundial
 - 2.3 La Propaganda nazifeixista
 - 2.4 Propaganda marxista lininista
 - 2.5 La Segona Guerra Mundial
 - 2.6 Aparició de la Propaganda Moderna: El Màrketing Electoral
 - 2.7 La premsa com mitjà de propaganda
 - 2.8 La ràdio com arma política
 - 2.9 La propaganda política televisada
 - 2.10 Incorporació de nous mitjans a la propaganda política
- 3.- Opinió Pública: la seva dinàmica
 - 3.1 Processos de l'Opinió Pública
 - 3.2 Opinió Pública i problemes polítics contemporanis
- 4.- Coneixement d l'electorat
 - 4.1 Informació gratuïta sobre l'electorat
 - 4.2 Gènesi i evolució de les enquestes d'opinió
 - 4.3 Enquestes sobre comportament i actituds electorals
 - 4.4 Models explicatius del comportament electoral
 - 4.5 El coneixement de L'Opinió Pública a través de les enquestes
- 5.- Les tècniques de la Propaganda Política Contemporània
 - 5.1 Elaboració i planificació de l'estrategia electoral
 - 5.2 El programa electoral
 - 5.3 Organització i tria dels mitjans
 - 5.4 Assessoria jurídica
 - 5.5 La seu
 - 5.6 El líder i els altres candidats
 - 5.7 Mitjans publicitaris

- 5.8 Televisió
- 5.9 Ràdio
- 5.10 Premsa escrita
- 5.11 Mítings i d'altres contactes directes amb l'electorat
- 5.12 Impresos
- 5.13 Seguiment i control
- 5.14 El dia de l'elecció
- 5.15 Economia de les campanyes electorals
- 6.- Psicologia Social de la Propaganda Política
 - 6.1 Persuasió i persuasió política
 - 6.2 Formació d'actituds
 - 6.3 El canvi d'actituds
 - 6.4 Persuasió a través dels Mitjans de Comunicació
 - 6.5 Líders i seguidors

BIBLIOGRAFIA

- DOMENACH, Jean M^o. "Propaganda Política" Ed. Edicions 62
- ELULL, Jacques. "Historia de la Propaganda Política" Monte-Avila Editores
- TOUCHARD, Jean. "Historia de las Ideas Políticas" Ed. Tecnos
- LINDON, Denis. "Marketing Electoral y Político" Ed. Tecniban
- LOPEZ GUERRA, Luis. "Las Campañas Electorales en Occidente" Ed. Ariel-Fundación Juan March
- FROMM, Erich. "El miedo a la libertad" Ed. Planeta
- NIXON, Richard M. "Líderes" Ed. Planeta
- NOIR, Michel. "Reussir une campagne electoral: suivre l'exemple americain?" Les editions d'Organisation
- LE BON, Gustave. "Psicología de masas" Ediciones Morata
- REICH, Wilhem "Psicología de masas del fascismo" Ed. Ayuso
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. "L'Etat Spectacle" Ed. Flammarion
- MCGINNIS, JOE. "Como se vende un Presidente" Ed. Península

TECNOLOGIA DELS MITJANS IMPRESOS EN PUBLICITAT
 PROF.: D. GIRALT-MIRACLE
 5è. CURS PUBLICITAT CODI 5213

I - OBJETIVOS.

Tener un conocimiento válido del funcionamiento de la profesión publicitaria es una cuestión realmente práctica. De ahí este laboratorio de prácticas que a continuación presento.

Llegar precisamente a esto, o sea, llegar a adquirir la profesionalidad publicitaria o cuando menos a tener una idea clara sobre lo que es profesional y lo que no lo es. Este es el principal objetivo de este laboratorio práctico.

Cumplir con este objetivo primordial conlleva un duro aprendizaje sobre aspectos muy diversos y variados. Se supone que un buen publicitario ha de conocer lo que se está haciendo en la profesión. Llegar a este punto es verdaderamente difícil y requiere unas inmensas ganas de aprender y de vivir la publicidad. Quien no esté dispuesto a volcarse totalmente es que en realidad le interesa poco. Si en verdad hay vocación, será fácil y estimulante cumplir con los siguientes objetivos.

Son los de conseguir estar al día en tendencias creativas. Es tener el ABC de la profesión por la mano. Es conocer a fondo la labor que desempeñan los diversos profesionales de los que hecha mano un director creativo o un ejecutivo de cuentas, tanto de dentro como de fuera de la agencia de publicidad: fotógrafos, grafistas, ilustradores, dibujantes, realizadores de cine, técnicos de sonido, etc.

Y finalmente un objetivo que todos deseáramos para este curso es que los trabajos saliesen publicados en alguna revista profesional.