

GUIA DE L'ESTUDIANT 2015-2016

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN MÀRQUETING I COMUNICACIÓ
EMPRESARIAL**



ÍNDEX

| | |
|---|----|
| PRESENTACIÓ | 1 |
| FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ | 2 |
| CALENDARI ACADÈMIC | 6 |
| ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT | 7 |
| PLA D'ESTUDIS | 10 |
| ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS | 13 |
| Anàlisi Comptable i Financera I | 14 |
| Fonaments i Evolució del Màrqueting | 18 |
| Informàtica i TIC | 21 |
| Introducció a l'Economia | 23 |
| Mètodes Quantitatius Bàsics | 26 |
| Organització Empresarial | 28 |
| Anàlisi Comptable i Financera II | 31 |
| Anàlisi del Consumidor | 34 |
| English for Marketing I | 39 |
| Fonaments de la Comunicació Empresarial | 42 |
| Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació | 45 |
| Tendències Actuals del Màrqueting | 48 |
| ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS | 52 |
| Comunicació Empresarial Clàssica | 53 |
| English for Marketing II | 55 |
| Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa | 57 |
| Estadística. Anàlisi de Dades I | 59 |
| Màrqueting Estratègic i Operatiu | 61 |
| Disseny i Implementació de Productes | 63 |
| English for Marketing III | 65 |
| Estadística. Anàlisi de Dades II | 67 |
| Estratègia i Política de Preus | 69 |
| Estratègies de Comunicació Digital | 71 |
| Innovació en la Comunicació Empresarial | 75 |
| Logística i Distribució | 80 |
| ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS | 82 |
| Investigació de Mercats I | 83 |
| Lideratge i Habilitats Directives | 85 |
| Social Media | 87 |
| Gestió de Recursos Humans | 88 |
| Investigació de Mercats II | 91 |
| ASSIGNATURES OPTATIVES | 94 |

PRESENTACIÓ

Aquesta Guia et proporciona la informació imprescindible de cara a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat.

Els titulats i titulades de la nostra facultat estan notablement satisfets tant dels resultats com de la bona inserció professional que obtenen curs rere curs, gràcies sobretot a la relació de la Facultat amb el seu entorn (teixit empresarial i associatiu). Això ens estimula encara més a millorar tant com sigui possible la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els plans d'estudi ofereixen optativitat per tal que puguis configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos. Un itinerari que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar el màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació.

Un any més, voldríem aprofitar aquesta presentació per encoratjar-te a treure el màxim profit de les possibilitats formatives i dels serveis que posem al teu abast: la possibilitat de realitzar pràctiques en empreses, l'oportunitat de fer estades d'estudis a l'estranger en el marc dels programes d'intercanvi internacional que tenim a l'efecte, de recórrer a les tutories que t'hem assignat, d'ampliar la teva formació en idiomes més enllà de les assignatures obligatòries de la carrera, de treure tot el partit dels recursos informàtics i audiovisuals al teu abast?

Esperem, en definitiva, que aprofitaràs al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya perquè, al final, el teu període d'estudis hagi estat el més agradable i satisfactori possible.

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

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

- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial
- Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses ? Publicitat i Relacions Públiques (en sis anys)

La gestió ordinària en el govern de la Facultat correspon al Deganat, que delega les qüestions d'organització docent en el o la cap d'estudis.

La Facultat s'estructura en Deganat ?format pel degà, un vicedegà i el cap d'estudis?, Prefectura d'Estudis, Coordinació d'ensenyaments, departaments, àrees funcionals i secretaria. El Deganat és el màxim òrgan de govern de la Facultat; la Prefectura d'Estudis vetlla per l'organització acadèmica dels ensenyaments; els coordinadors d'ensenyament vetllen per l'organització i la continuïtat curricular de cada titulació; els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària; 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 i la secretaria dóna el suport administratiu.

El Deganat, la Prefectura d'Estudis, els coordinadors d'ensenyaments i la Secretaria de la Facultat són situats a la quarta planta de l'edifici F.

Les àrees funcionals de la Facultat d'Empresa i Comunicació són:

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa

Departament d'Economia i Empresa

- Patricia Amaral
- Nuria Arimany Serrat
- Anna Astals Seres
- Francesc Baque Puig
- Daniel Batlle
- Teresa Calzada
- Xavier Capelles Lopez
- Jordi Casas Vilaro
- Enric Casulleras Ambros
- Boyd Cohen
- Jose Antonio Corral Marfil
- Marc Fernández Buch
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Joan-Albert Garcia Moga

- Ferran Gustau Jaen Coll
- Felix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael De Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Rafael Oliver Cuello
- Ramon Oller Pique
- M.Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Perez Quintana
- M.Antonia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Carme Sáez Nieto
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Manuel Úbeda Sierra
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Jordi Alavedra
- Celia Andreu Sánchez
- Oreste Attardi Colina
- Ivette Ballesteros Murlà
- Sílvia Barrios
- Mar Binimelis Adell
- Nuria Bover Jimenez
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Núria Camps Casals
- Mireia Canals
- Montse Caralt
- Javier Carmona Sanchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Marc Compte Pujol
- Ruth S. Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Jordi Cusidó
- Xavier Docampo Sellarès
- Oscar Fernandez Ferrer
- Cristina Fernández
- Efrain Foglia Romero
- Elisabet Fonts Gonzalez
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Xavier Ginesta Portet

- Santi Giraldo
- Zahaira F. Gonzalez Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordan Avila
- M.Teresa Julio Gimenez
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé
- Guillem Marca Frances
- Raul Martinez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulalia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Kathy Matilla Serrano
- Jessica Menéndez
- Ramon Miravitllas Pous
- Henry Naranjo Pérez
- Hector Ivan Navarro Guere
- Marc Oller
- Arnau Oriol Sanchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales Garcia
- M. Angels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Punti
- Jordi De San Eugenio Vela
- Toni Sellas
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manen
- Sergi Lluís Sola Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Ferran Terradellas
- Marta Tramullas Sandoval
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaillo Daniel
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla

Òrgans de govern

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

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'Estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Sola i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de Departament

- Joan Frigola i Reig. Director del Departament de Comunicació
- Josep Lluís Garcia i Domingo. Director del Departament d'Empresa i Economia

Coordinador de Formació Continuada

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2015-2016

Docència:

- Les 37 setmanes del curs acadèmic es distribuïran entre el 2 de setembre i el 27 de juny
- Les 30 setmanes de docència es distribuïran entre el 6 de setembre i el 4 de juny

Docència 1rQ:

- Del 14 de setembre a 22 de gener

Docència 2nQ:

- De l'1 de febrer a 3 de juny

Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

- 24 de desembre de 2015 al 10 de gener de 2016, ambdós inclosos

Vacances de Setmana Santa:

- Del 19 de març al 28 de març de 2016, ambdós inclosos

Dies festius:

- Dilluns, 12 d'octubre de 2015 - el Pilar
- Dilluns, 7 de desembre de 2015 - pont de la Immaculada
- Dimarts, 8 de desembre de 2015 - la Immaculada
- Dissabte, 23 d'abril de 2016 - Festa Major UVic
- Dilluns, 16 de maig de 2016 - Segona Pasqua
- Divendres, 24 de juny de 2016 - Sant Joan
- Dimarts, 5 de juliol de 2016 - Festa Major de Vic

Observació: Aquest calendari està supeditat a la publicació de les festes locals, autonòmiques i estatals

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

Objectius generals

L'objectiu general d'aquest grau és formar professionals capaços d'exercir tasques de gestió, assessorament i avaluació dins de les àrees de màrqueting i de comunicació assumint l'exercici de la seva professió amb responsabilitat i ètica. Aquest objectiu té una gran importància perquè les decisions de l'àrea de màrqueting i de comunicació tenen una gran repercussió sobre la resta d'àrees funcionals de l'empresa (recursos humans, producció, finances, etc.)

El graduat o graduada ha de haver adquirit un coneixement sòlid dels fonaments de les àrees de gestió comercial i màrqueting per poder exercir la seva professió implementant estratègies comercials, instruments de màrqueting, gestió de vendes i comunicació empresarial. Aquest últim apartat és el valor diferencial propi d'aquesta proposta respecte d'altres estudis de màrqueting, ja que és en l'apartat de la comunicació on s'han produït els grans canvis i innovacions tecnològiques. Així, sobre la base d'un domini dels mitjans, plantejaments i tècniques que han configurat la comunicació unidireccional de l'empresa al consumidor, s'afegeix la capacitat de crear imatge i valor de marca en l'actual entorn democràtic i bidireccional. Sumant al que s'ha dit, s'han de tenir en compte les noves possibilitats del comerç electrònic, la gestió de la reputació de marca en mitjans socials, la interacció amb *microblogging*, etc. En definitiva, l'ús i domini d'una nova tipologia d'accions emergents que tenen l'origen en el canvi tecnològic i el consegüent canvi social i de relació de la marca amb el seu entorn.

Per tant, l'objectiu és preparar professionals especialistes i polivalents en:

- Direcció i gestió de màrqueting,
- Comunicació de màrqueting,
- Estratègia de comunicació: creació de valor de marca i imatge corporativa,
- Màrqueting electrònic (digital),
- Investigació de mercats,
- Distribució comercial,
- Comerç electrònic (digital).

Metodologia

Els crèdits ECTS

El crèdit ECTS (o crèdit europeu) és la unitat de mesura del treball de l'estudiant en una assignatura. Cada crèdit europeu equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que realitza l'estudiant dins d'una determinada assignatura: assistència a classes, consulta a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca, realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits vol dir que es preveu que el treball de l'estudiant haurà de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura.

Les competències

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

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

Altres competències, en canvi són específiques de cada professió.

L'organització del treball acadèmic

Les competències professionals plantegen l'ensenyament universitari més enllà de la consolidació dels

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

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

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

El Pla de treball

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

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

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

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

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

Procés d'avaluació

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

El primer període es realitzarà al llarg de les setmanes de docència i durant la setmana de tancament de les assignatures al final de semestre. El segon període d'avaluació és de recuperació per als estudiants que no hagin superat l'avaluació continuada. Aquest període de recuperació acabarà al juny per a les assignatures

del primer semestre i al setembre per a les del segon semestre. Aquells estudiants que no superin la fase de recuperació hauran de matricular i repetir l'assignatura el proper curs.

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

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

PLA D'ESTUDIS

| Tipus de matèria | Crèdits |
|-----------------------------|---------|
| Formació Bàsica (FB) | 60 |
| Obligatòria (OB) | 132 |
| Optativa (OP) | 30 |
| Treball de Fi de Grau (TFG) | 6 |
| Pràctiques Externes (PE) | 12 |
| Total | 240 |

| PRIMER CURS | | |
|---|---------|-------|
| | Crèdits | Tipus |
| Anàlisi Comptable i Financera I | 6,0 | FB |
| Fonaments i Evolució del Màrqueting | 6,0 | FB |
| Informàtica i TIC | 3,0 | OB |
| Introducció a l'Economia | 6,0 | FB |
| Mètodes Quantitatius Bàsics | 3,0 | OB |
| Organització Empresarial | 6,0 | FB |
| Anàlisi Comptable i Financera II | 3,0 | OB |
| Anàlisi del Consumidor | 6,0 | OB |
| English for Marketing I | 6,0 | FB |
| Fonaments de la Comunicació Empresarial | 6,0 | FB |
| Règim Jurídic del Marqueting i la Comunicació | 6,0 | FB |
| Tendències Actuals del Màrqueting | 3,0 | OB |

SEGON CURS

| | Crèdits | Tipus |
|--|----------------|--------------|
| Comunicació Empresarial Clàssica | 6,0 | FB |
| English for Marketing II | 6,0 | FB |
| Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa | 6,0 | OB |
| Estadística. Anàlisi de Dades I | 6,0 | FB |
| Màrqueting Estratègic i Operatiu | 6,0 | OB |
| Disseny i Implementació de Productes | 6,0 | OB |
| English for Marketing III | 3,0 | OB |
| Estadística. Anàlisi de Dades II | 6,0 | OB |
| Estratègia i Política de Preus | 3,0 | OB |
| Estratègies de Comunicació Digital | 6,0 | OB |
| Innovació en la Comunicació Empresarial | 3,0 | OB |
| Logística i Distribució | 3,0 | OB |

TERCER CURS

| | Crèdits | Tipus |
|--|----------------|--------------|
| Comunicació i Imatge Corporativa | 6,0 | OB |
| Comunicació Interna | 3,0 | OB |
| Dret Laboral | 3,0 | OB |
| Investigació de Mercats I | 6,0 | OB |
| Lideratge i Habilitats Directives | 3,0 | OB |
| Social Media | 3,0 | OB |
| Comunicació en Moments de Crisi | 3,0 | OB |
| Direcció Comercial i de Vendes | 6,0 | OB |
| Gestió de Recursos Humans | 3,0 | OB |
| Investigació de Mercats II | 6,0 | OB |
| Planificació Estratègica de la Comunicació | 6,0 | OB |
| Optatives | 12,0 | OP |

QUART CURS

| | Crèdits | Tipus |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
| E-Business | 6,0 | OB |
| Entrepreneurship i Creació d'Empreses | 6,0 | OB |
| International Marketing | 6,0 | OB |
| Pla de Màrqueting | 6,0 | OB |
| Treball Fi de Grau | 6,0 | TFG |
| Pràctiques | 12,0 | PE |
| Optatives | 18,0 | OP |

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

| | Crèdits |
|----------------------------------|----------------|
| Taller d'Identitat Visual | 3,0 |
| Campanyes Globals de Comunicació | 3,0 |
| Màrqueting Esportiu | 3,0 |
| Taller de Creativitat | 3,0 |
| Projectes Audiovisuals | 3,0 |

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

Anàlisi Comptable i Financera I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que l'alumne adquireixi les competències genèriques i específiques corresponents, per tal de poder realitzar el procés comptable d'una empresa seguint la normativa comptable vigent i confeccionar dos documents comptables: el balanç de situació i el compte de pèrdues i guanys. D'altra banda es pretén que l'alumne pugui entendre i realitzar una correcta planificació financera de l'empresa, mitjançant l'elaboració dels estats financers provisionals corresponents.

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumne ha de conèixer a nivell teòric els trets més rellevants del pla general de comptable i saber-los aplicar

- Ha de ser capaç de realitzar el procés comptable d'una empresa durant un exercici econòmic
- Ha de saber confeccionar un balanç i un compte de pèrdues i guanys
- Ha de saber confeccionar i interpretar un pressupost de tresoreria i un compte de resultats provisional.

COMPETÈNCIES

Generals

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, comprendre i gestionar la informació.

Específiques

- Conèixer com la comptabilitat s'utilitza com a llenguatge de la realitat econòmica de l'empresa.
- Conèixer els sistemes de suport d'informació a la direcció i les funcions dels mateixos.

CONTINGUTS:

Tema 1 Introducció a la comptabilitat

- 1.1. Concepte, naturalesa i objectius de la comptabilitat
- 1.2. Elements patrimonials i patrimoni net
- 1.3. Masses patrimonials

Tema 2 Estudi del balanç

- 2.1. Naturalesa i significat del balanç
- 2.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 2.3. Elaboració d'un balanç

Tema 3 Estudi del compte de pèrdues i guanys

- 3.1. Naturalesa i significat del compte de pèrdues i guanys
- 3.2. Components del compte de resultats: ingressos i despeses
- 3.3. Presentació del compte de pèrdues i guanys
- 3.4. Elaboració del compte de pèrdues i guanys

Tema 4 El pla general de comptabilitat

- 4.1. Estructura del Pla General de Comptabilitat
- 4.2. Marc conceptual
- 4.3. Normes de registre i valoració
- 4.4. Comptes anuals
- 4.5. Quadre de comptes
- 4.6. Definicions i relacions comptables

Tema 5 El procés comptable

- 5.1. Introducció

- 5.2. Concepte de compte
- 5.3. Concepte d'assentament
- 5.4. Assentament d'obertura
- 5.5. Registre de les operacions en el llibre diari
- 5.6. Trasllet al llibre major
- 5.7. Fi d'exercici: regularització
- 5.8. Assentament de tancament
- 5.9. Elaboració del balanç i del compte de pèrdues i guanys

Tema 6 Normes de registre i valoració

- 6.1. Immobilitzat material
- 6.2. Existències
- 6.3. Creditors i deutors
- 6.4. Compres i despeses
- 6.5. Vendes i ingressos

Tema 7 Comptabilitat de societats

- 7.1. Característiques de les societats de capital
- 7.2. Variacions del capital social
- 7.3. Obligacions i bons (emprèstits)
- 7.4. El procés de liquidació d'una empresa
- 7.5. El procés de fusió d'una empresa

Tema 8 Planificació financera

- 8.1. Concepte de pressupost
- 8.2. Classes de pressupost
- 8.3. Compte de resultats previsual
- 8.4. Pressupost de tresoreria

AVALUACIÓ:

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

- Controls pràctics: hi ha 2 controls pràctics, val 1 punt cadascun. No elimina matèria. No és necessari aprovar.
 - Examen teòric : val 3 punts de la nota final. És un examen tipus test. La nota mínima per fer mitjana amb les altres parts és d'un 4. S'ha d'aprovar. Es pot recuperar.
 - Examen pràctic: val 4 punts de la nota final. S'ha aprovar. Es pot recuperar.
 - Entrega exercicis tema 8 Planificació financera: val 1 punt. S'ha d'aprovar.
- Per aprovar l'assignatura és necessari que la mitjana sigui com a mínim d'un 5.

BIBLIOGRAFIA:

- *Pla General de Comptabilitat 2007.*
- Omeñaca García, J. *Contabilidad General.* Bilbao: Deusto, última edició.
- Omeñaca García, J. *Supuestos prácticos de Contabilidad Financiera y de Sociedades.*
- Pérez, A., Ángel; Pousa Soto, R. *Casos prácticos del nuevo plan general de contabilidad.* Madrid. CEF, 2007
- Romano Aparicio, Javier. *Contabilidad financiera.* Madrid: CEF, 2008.
- Aguilà Santiago; Castillo David. *Nuevo plan general de contabilidad. Una visión práctica.* Barcelona: Bresca, 2008.
- Amat Oriol i altres. *Ejercicios resueltos y comentados con el nuevo PGC.* Barcelona. ACCID, 2008.
- Amat Oriol; Aguilà Santiago. *Nuevo PGC y PGC pymes: Un análisis práctico y a fondo.* Barcelona: Bresca, 2008.
- Amat Oriol; Águilà Santiago. *El nuevo PGC en la práctica. Ejercicios y soluciones.* Barcelona: Bresca, 2008.

Fonaments i Evolució del Màrqueting

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

L'assignatura pretén ser una introducció al coneixement de les bases teòriques que fonamenten el màrqueting, oferint eines de comprensió integral per a l'anàlisi dels orígens de l'activitat del màrqueting, el comportament i evolució dels mercats, dels consumidors i de les empreses per oferir productes i serveis que satisfacin les necessitats de la demanda actual i futura. També s'analitzarà l'entorn del màrqueting com a element integrador de les polítiques i estratègies de les empreses i s'oferirà una àmplia visió de l'activitat d'aquesta disciplina i el seu camp d'aplicació en el desenvolupament dels diferents sectors econòmics i socials d'un país.

Objectius:

Aconseguir el més ampli i adequat coneixement i comprensió sobre els seus fonaments teòrics i evolutius d'aquesta disciplina. L'assignatura pretén satisfer aquesta necessitat exposant les bases conceptuals del Màrqueting, presentant i analitzant el seu concepte central i àmbit d'aplicació, exposant els diferents enfocaments d'anàlisi aplicades a través de les seves Escoles de Pensament.

Per cobrir aquests objectius, aquesta assignatura pretén: situar l'origen històric i acadèmic del Màrqueting, entendre la evolució en el pensament del Màrqueting. Analitzar les diferents Escoles de Pensament de Màrqueting. Presentar les tendències més actuals del Màrqueting.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- Saber desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitzar les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- Entendre la gestió de Màrqueting en tota la seva extensió.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.

- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.

Específiques

- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

CONTINGUTS:

- Definició de Màrqueting: Màrqueting com a filosofia / Màrqueting com a funció / Escoles de pensament i principals ?gurús? del màrqueting mundial.
- El Màrqueting en l'activitat empresarial: La direcció de Màrqueting / Orientació cap al mercat / consumidor.
- Les necessitats i satisfaccions de consum: el moviment consumista.
- Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda: el mercat i el seu entorn / el comportament del consumidor / la segmentació de mercats i consumidors.
- La demanda: concepte i abast.
- L'entorn del màrqueting: anàlisi del macroentorn / microentorn.
- Introducció a la planificació estratègica: el pla estratègic (Pla de màrqueting) i el Màrqueting Mix (4P).
- Àmbit d'aplicació del màrqueting: màrqueting de consum, màrqueting de serveis, màrqueting industrial, màrqueting de responsabilitat social, màrqueting relacional, i-màrqueting, etc.

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- **Fast work:** petit treball a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria (correspon al 20% de la nota final)
- **Projecte de l'assignatura:** Creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting Integral a partir d'un Briefing sobre un cas real (correspon al 50% de la nota final)
- **Examen final** (correspon al 30% de la nota final).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda, com a nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Recomanada

- Diversos autors. *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel. ISBN: 8434421860
- Santesmases Mestre, Miguel; Merino Sanz, Maria Jesús *Fundamentos De Marketing*. Madrid: Pirámide, Anaya. ISBN: 9788436822946
- Kotler, Philip *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. ISBN: 8420544639
- Kotler, Philip *Los 10 Pecados Capitales del Marketing: Indicios y Soluciones*. Barcelona: Gestion 2000, 2005. ISBN: 8496426297
- Peters, Tom *Re-Imagina!* DK Pearson Educación. ISBN: 8420542199
- Peters, Tom *En Busca de la Excelencia!* Ediciones Nowtilus, 2002. ISBN: 8493222178
- Cutropia Fernandez, Carlo *Plan de Marketing: Paso a paso (2ª Ed.)* Madrid: ESIC. ISBN: 8473563980
- Sainz De Vicuña Ancin, José Maria *El Plan De Marketing en la Práctica (14ª ed.)* (Inclou Cd) Madrid: ESIC. ISBN: 9788473566841
- Munuera Alemán, José Luis *Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: ESIC, 2007.
- Santesmases Mestre, Miquel *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide, 1999.
- Cohen, William A. *El Plan De Marketing: Procedimiento, Formularios, Estrategia y Técnica*. Bilbao: Deusto, 1990.

Informàtica i TIC

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilario

OBJECTIUS:

- Analitzar, avaluar i sintetitzar les necessitats de la informació de l'organització i saber aplicar les tecnologies de la informació més adequades a les seves necessitats.
- Ser capaç d'operar en diferents entorns informàtics
- Saber realitzar tractaments de dades utilitzant un full de càlcul
- Conèixer els formats estandarditzats d'intercanvi de dades i la gestió de la informació a internet

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Coneix la nomenclatura bàsica en les TIC
2. Sap treballar en diferents entorns operatius
3. Sap desenvolupar de forma eficient una presentació corporativa digital
4. Sap utilitzar un full de càlcul com a eina d'ajuda a la presa de decisions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

CONTINGUTS:

1. Introducció a les TIC
2. Eines de Productivitat: Presentacions corporatives digitals
3. Eines de Productivitat: Full de càlcul

AVALUACIÓ:

| Tipus d'acció | Dates | % nota | Aprovar obligatori (sí/no) | Resultat d'aprenentatge relacionat |
|--------------------------------|-------------|--------|----------------------------|------------------------------------|
| Exercicis Sessions Presencials | Tot el curs | 20 | No | 1,2, 3, 4 |
| Examen | - | 80 | Sí | 2, 3, 4 |

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

- Exercicis sessions presencials: es tracta de fer individualment un conjunt d'exercicis a classe fent ús de qualsevol material de suport. Cada conjunt d'exercicis es corregiran en la sessió presencial posterior a la seva realització. El professor qualificarà globalment l'evolució de l'estudiant en l'assoliment dels resultats d'aprenentatge.
- Examen:
 - Consta de dos/tres exercicis individuals (Avaluació 1, 2 i 3 en el pla de treball) que s'han d'aprovar per separat. En cas que alguna avaluació no se superi, es pot recuperar sempre i quan s'hagi aprovat un mínim d'un.

La nota final de l'examen és una mitjana ponderada dels dos/tres blocs.

BIBLIOGRAFIA:

De cada tema es proporcionarà el material necessari a través del Campus Virtual.

Introducció a l'Economia

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Terradellas Cirera

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura pretén que l'estudiant s'amari dels conceptes bàsics que es fan servir en l'anàlisi econòmica i que compregui el funcionament general d'una economia, vista des dels seus diversos agents protagonistes: empreses, consumidors, institucions financeres, sector públic. Conté les eines bàsiques per a una aproximació a la microeconomia, sempre amb un ull posat sobre la situació econòmica i financera del país.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- L'estudiant ha de ser capaç de definir i entendre un ampli vocabulari de termes econòmics.
- L'estudiant ha d'adquirir el bagatge suficient per a entendre (i fins i tot redactar) qualsevol article d'economia.
- L'estudiant ha d'adquirir la destresa per interpretar i analitzar problemes econòmics d'una manera gràfica i matemàtica.
- L'estudiant ha de conèixer els principis fonamentals dels diferents models de mercats.
- L'estudiant ha de conèixer els arguments teòrics subjacents a les diferents postures ideològiques en el camp econòmic.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, comprendre i gestionar la informació.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.

Específiques

- Conèixer i entendre els mètodes (anàlisi positiva i normativa, anàlisi estàtica i dinàmica) i els instruments de l'anàlisi econòmica (tècniques d'anàlisi, llenguatge econòmic, interrelació entre variables, etc.).
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir la capacitat d'aplicar els conceptes matemàtics en diverses àrees de l'administració i direcció

d'empreses.

CONTINGUTS:

1. Què és l'economia? Definicions, principis, models i instruments

1. La frontera de possibilitats de producció
2. Avantatge absolut i avantatge comparatiu
3. El flux circular de la renda

2. L'economia de mercat. Oferta i demanda

1. L'oferta i la demanda
2. L'equilibri del mercat
3. L'elasticitat

3. Els agents econòmics i el mercat

1. Els consumidors
2. Les empreses
3. El sector públic

4. Estructures de mercat

1. La competència perfecta
2. Competència imperfecta
3. El monopoli

5. La intervenció pública en el mercat

1. Les falles del mercat
2. Externalitats positives i negatives
3. Els béns públics

6. La visió macroeconòmica

1. Naturalesa
2. Les magnituds
3. El cicle econòmic

7. Les polítiques econòmiques

1. La política fiscal
2. La política monetària
3. El sector exterior

8. Les teories econòmiques

1. El liberalisme: Clàssics i neoclàssics
2. El pensament social i Keynes
3. El monetarisme

9. Problemes econòmics contemporanis

1. La globalització. Límits
2. Austeritat i creixement
3. Contradiccions del sistema

AVALUACIÓ:

Per superar l'assignatura, l'estudiant haurà de fer les diverses activitats que el professor proposi durant el curs (cerca de notícies, redacció d'articles, llistats d'exercicis) i superar tres exàmens escrits. Si algun dels exàmens no és passat amb èxit, hi haurà una repesca al final del quadrimestre, on serà possible recuperar un o dos d'aquests exàmens (no tots tres).

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

- Krugman, P. i altres *Fonaments d'economia*. Barcelona: Editorial Reverté, 2013
- Mochón Morcillo, Francisco. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, cop. 2010
- Torres López, Juan. *Economía Política*. Madrid: Pirámide 2013
- Mankiw, N. Gregory. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill, 2002
- Tugores Ques, Juan: *Introducció a l'Economia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1997.

Complementària

- Kaushik Basu. *Más allá de la mano invisible*. Fondo de Cultura Económica, 2013
- Rodrik, Dani. *La paradoja de la globalización. La democracia y el futuro de la economía mundial*. Barcelona: Antoni Bosch, 2011
- Rifkin, Jeremy. *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós, 2011

Mètodes Quantitatius Bàsics

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilario

OBJECTIUS:

Per poder operar en un mercat i establir estratègies òptimes que ens afavoreixin (augment de vendes, visualització de marca, gestió de la imatge, etc.), cal conèixer els mercats de manera exhaustiva. Es fa indispensable l'obtenció de dades que permetin conèixer, per exemple, les demandes dels consumidors, la fortalesa de la competència o l'entorn econòmic. L'assignatura és una breu introducció als mètodes quantitatius que són les eines matemàtiques bàsiques que s'utilitzen per a la gestió de les dades. Té un caire purament instrumental, aplicat i pràctic.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Sap treballar amb desimboltura amb les relacions entre variables
Sap treballar amb el llenguatge de les sèries temporals.
Sap treballar amb el llenguatge de la probabilitat i l'atzar

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

CONTINGUTS:

I. Magnituds, variables i les seves relacions.

1. Dependència entre variables: dependència estadística vs, dependència funcional.
2. Gràfiques de dependència.
3. Relacions de dependència lineal: proporcions, freqüències i percentatges.
4. Nombres Índex.

II. La gestió de la incertesa i la presa de decisions.

1. Fonaments de la teoria de la decisió.
2. Modelització del risc i la incertesa: les freqüències i la probabilitat.
3. Arbres de decisió.
4. Aplicacions.

III. Sèries Temporals.

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

- Exercicis sessions presencials: es tracta de realitzar individualment un conjunt d'exercicis a classe, podent fer ús de qualsevol material de suport. El professor qualificarà globalment l'evolució de l'estudiant en l'assoliment dels resultats d'aprenentatge. (20% de la nota final)
- Control 1: (40% de la nota final) Control que es realitza durant el curs (Avaluació 1 en el pla de treball)
- Control 2: (40% de la nota final) Control que es realitza durant el curs (Avaluació 2 en el pla de treball)

La nota final de l'assignatura és ponderada segons els percentatges abans descrits, sempre i quan les notes de Control 1 i Control 2 siguin superiors o iguals a 4.

En cas que un dels dos controls no tingui una nota superior o igual a 4, hi haurà un examen de recuperació a final del quadrimestre. (Només es té dret a recuperar un control.)

BIBLIOGRAFIA:

La bibliografia es recomanarà a cada estudiant segons la naturalesa de les seves pràctiques.

Organització Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Pérez Quintana

OBJECTIUS:

La finalitat bàsica d'aquesta assignatura és introduir a l'alumne en el món de l'empresa, donant-li els coneixements més rellevants de les seves característiques, de la seva estructura organitzativa i de les seves àrees funcionals: inversió, finançament, producció, recursos humans i màrqueting.

D'altra banda es pretén donar a conèixer les activitats vinculades al procés de dirigir organitzacions: planificació, organització, direcció i control.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials, per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.

Específiques

- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

CONTINGUTS:

1. Empresari empresa i funció directiva.
 - 1.1. L'empresa com a realitat socioeconòmica, visió actual i tendències.
 - 1.2. Paper i evolució de l'empresari com a generador de riquesa. Emprenedoria i creació d'empreses.
 - 1.3. Funció directiva i Capacitat emprenedora.
 - 1.4. Associacions empresarials i sindicals.
 - 1.5. Formes i classes d'empreses: dimensió empresarial i estructura de propietat.
 - 1.6. Elements constitutius de l'empresa.

2. L'entorn i els objectius de l'empresa.
 - 2.1. Concepte d'entorn
 - 2.2. Anàlisi de l'entorn general (anàlisi PEST) i anàlisi de l'entorn específic i sectorial (DAFO).
 - 2.3. Objectius de l'empresa: econòmic-financers i econòmic-socials
 - 2.4. El mercat i la competència entre empreses: els avantatges competitius.

3. La Direcció empresarial
 - 3.1. Característiques de la direcció empresarial
 - 3.2. Funcions de la direcció empresarial
 - 3.3. Dimensió temporal de la direcció empresarial: Direcció estratègica, Direcció tàctica, Direcció operativa.
 - 3.4. L'estructura de suport a l'estratègia: poder i cultura empresarial. Ètica i Responsabilitat Social Corporativa (RSC).

4. Estructura i organització. Les àrees funcionals.
 - 4.1. Estructura del sistema empresa. La cadena de valor de l'empresa: un model d'anàlisi per valorar les interrelacions
 - 4.2. La funció d'inversió i finançament
 - 4.3. La funció de proveïment i producció
 - 4.4. La funció comercial i de màrqueting
 - 4.5. La funció de recursos humans

5. Mètodes de càlcul dels costos empresarials
 - 5.1. Classificació i tipus de costos: segons identificació amb l'objecte de cost i segons variabilitat.

- 5.2. Mètode del cost complet per a la valoració d'existències i determinació de beneficis.
- 5.3. Mètode del cost variable per al càlcul del punt mort i per a la presa de decisions d'exploració
- 5.4. La gestió per responsabilitats: planificació i control

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'estudiant. Aquesta consta de:

? Control Temes 1-3: 35% de la nota final.

? Control Temes 4-5: 35% de la nota final.

? Cadascuna de les tres pràctiques (tema 1, tema 4 i visita empresa).

Per aprovar l'assignatura, cal que la nota mitjana dels dos controls sigui d'un 5 (abans de ponderar).

Es podrà recuperar només un dels dos controls en les dates establertes per la Facultat.

BIBLIOGRAFIA:

- Castillo Clavero, Ana M^a (coord) (2011): Introducción a la economía y administración de empresas. Ed. Pirámide.
- Bueno Campos, E. (2006). Curso básico de Economía de la empresa. Ed. Pirámide
- Cuervo Garcia, A. (2008). Introducción a la administración de empresas. Editorial Civitas.
- Gisbert i Gelonch, Ramon, (2002). La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia. Ediciones Octaedro.
- Perez Gorostegui, E. (2010) Curso de introducción a la economía de empresa. Centro de Estudios Ramón Areces.

Anàlisi Comptable i Financera II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que l'alumne adquireixi les competències genèriques i específiques corresponents a l'anàlisi d'estats comptables. Aquest té com a finalitat conèixer la situació financera i econòmica de l'empresa per tal de poder determinar de la forma més precisa possible el seu estat de salut. Es pretén aplicar als comptes anuals de les empreses les tècniques i els instruments propis d'aquesta àrea, per poder obtenir una informació que sigui útil per a la presa de decisions econòmiques. L'assoliment d'aquest objectiu requereix un coneixement aprofundit de la normativa comptable espanyola vigent, és a dir, de tot el procés comptable de l'empresa, de les normes de registre i valoració i de la confecció dels comptes anuals.

L'objectiu de l'assignatura és aconseguir que l'estudiant adquireixi les competències genèriques i específiques que es detallen a continuació:

Competències genèriques

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació
- Habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, comprendre i gestionar la informació

Competències específiques

- Conèixer com la comptabilitat s'utilitza com a llenguatge de la realitat econòmica
- Conèixer els sistemes de suport d'informació a la direcció i les funcions dels mateixos

RESULTATS D'APRENTATGE:

Resultats d'aprenentatge

- Ha de conèixer i saber aplicar els instruments i les tècniques propis de l'anàlisi d'estats comptables
- Ha de saber interpretar els resultats obtinguts

COMPETÈNCIES

Generals

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, comprendre i gestionar la informació.

Específiques

- Conèixer com la comptabilitat s'utilitza com a llenguatge de la realitat econòmica de l'empresa.
- Conèixer els sistemes de suport d'informació a la direcció i les funcions dels mateixos.

CONTINGUTS:

Tema 1. Anàlisi d'estats comptables

- 1.1. Concepte d'anàlisi d'estats comptables
- 1.2. Demanda d'anàlisi d'estats comptables
- 1.3. Oferta d'informació de les empreses
- 1.4. Metodologia per a l'anàlisi d'estats comptables
- 1.5. Instruments per a l'anàlisi d'estats comptables

Tema 2. Anàlisi de la situació financera a curt termini

- 2.1. Objectius de l'anàlisi financera a curt termini
- 2.2. Fons de Maniobra o Capital Corrent
- 2.3. Ràtios de Solvència
- 2.4. Ràtios de rotació dels components del capital corrent
 - 2.4.1. Ràtio de rotació dels clients (termini de cobrament)
 - 2.4.2. Ràtio de rotació dels proveïdors (termini de pagament)
 - 2.4.3. Ràtio de rotació d'existències
- 2.5. Període mig de maduració de l'empresa

Tema 3. Anàlisi de la situació financera a llarg termini

- 3.1. Objectius de l'anàlisi financera a llarg termini
- 3.2. Estudi de l'estructura econòmica
- 3.3. Estudi de l'estructura financera

Tema 4. Anàlisi econòmica o del compte de resultats

- 4.1. Objectius de l'anàlisi econòmica o del compte de resultats
- 4.2. Anàlisi de les variacions dels resultats
- 4.3. Punt mort (o llindar de rendibilitat)
- 4.4. Estudi de les diferents rendibilitats
 - 4.4.1. Rendibilitat financera

4.4.2. Rendibilitat econòmica o rendiment

Tema 5. Informe sobre l'anàlisi d'estats financers

- 5.1. Recomanacions a tenir en compte
- 5.2. Estructura de l'informe sobre anàlisi d'estats comptables

AVALUACIÓ:

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

- 1) Examen teòric. Val un 20 % de la nota final (tipus test).
- 2) Examen pràctic. Val un 50% de la nota final.
- 3) Treball d'anàlisi d'estats comptables. Val un 30 % de la nota final.

Per aprovar l'assignatura i poder fer la mitjana entre l'examen (teòric i pràctic) i el treball cal que les dues parts estiguin aprovades. Durant el període de repesques només es podrà recuperar un dels dos exàmens.

BIBLIOGRAFIA:

- Amat, O. *Análisis de Estados Financieros. Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Gestión, 2000.
- Arimany, N.; Viladecans C. *Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y Estado de Flujos de Efectivo. Elaboración e Interpretación*. Barcelona: Profit Editorial, 2010.
- Canibano, L. *Contabilidad. Análisi Contable de la realidad económica*. Madrid: Pirámide, 1995.
- Gay, J.M.; Goxens, M.A. *Análisis de Estados Financieros*. Prentice Hall.
- *Informe Anual de l'Empresa Catalana*. Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. Direcció General de Programació Econòmica.
- Martínez García, F.J. *Análisis de Estados Financieros. Comentarios y ejercicios*. Pirámide.
- Pla general de comptabilitat 2007.
- Pla general de comptabilitat de la petita i mitjana empresa 2007.
- Urias Valiente, J. *Análisis de Estados Financieros*. McGraw Hill.

Anàlisi del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra

OBJECTIUS:

En un entorn canviant i turbulent com l'actual, la planificació estratègica de màrqueting s'ha convertit en condició imprescindible per a la supervivència de les empreses.

Una de les activitats fonamentals d'aquesta planificació rau en l'anàlisi estratègica del mercat i, específicament, del consumidor, peça clau en aquelles empreses orientades al màrqueting.

L'anàlisi dels factors o variables de l'entorn de l'empresa, juntament amb el coneixement derivat de la investigació dels processos de consum, proveiran el gestor de màrqueting de la informació necessària per dissenyar les polítiques comercials més òptimes i efectives.

En aquest context, l'assignatura d'anàlisi del consum ofereix una aproximació a l'anàlisi i aprofundiment de la societat actual, fonamentada en el consum com a model productiu i cultural i, donada la seva importància en les estratègies empresarials, queda justificat l'interès del seu estudi.

Des d'aquesta perspectiva, es planteja reflexionar, amb una aproximació multidisciplinària, a l'entorn de les implicacions psicosociològiques dels processos de compra i ús de béns i serveis, atenent les variables, tant externes com internes, que influeixen els processos de decisió de l'individu com a consumidor, així com dotar l'alumne dels elements d'anàlisi que li permetin obtenir uns coneixements generals i crítics d'aquest fenomen.

S'introduirà l'estudiant en el coneixement dels processos i estructures socials i culturals (els valors, l'estratificació social, els grups de referència...), així com dels factors i processos interns o psicològics del consumidor (motivacions i necessitats, percepció, personalitat, processos d'aprenentatge...) presents en les conductes de compra i consum.

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Comprendre la importància del consum com a eix definitori de la societat actual així com les seves múltiples implicacions psicosocials.
2. Dotar l'alumne dels coneixements necessaris sobre el fenomen del consum i els canvis produïts en aquest àmbit en relació a l'esfera de la producció i què han significat l'aparició i el desenvolupament de l'actual societat de consum, així com de les reflexions que sobre el consum han dut a terme diversos autors i paradigmes teòrics.
3. Familiaritzar l'alumne amb les diverses decisions de compra del consumidor i la influència dels processos socials i psicològics implicats, que condicionen el seu consum i les decisions de compra.
4. Conèixer el ventall de conceptes i tècniques emprats per a l'anàlisi del comportament del consumidor i dels processos de compra.
5. Fomentar l'actitud reflexiva general envers els fets socials i psicològics específics del comportament del consumidor.
6. Capacitar l'alumne en la recerca, gestió i transmissió d'informació.

7. Incorporar i adequar la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor.
8. Desenvolupar les habilitats interpersonals expressades en el treball de grup
9. Reforçar les capacitats d'estructuració i organització del treball de l'alumne
10. Capacitat per posar en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació del consum.
11. Conèixer els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
12. Conèixer la naturalesa i el funcionament de cascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identificar les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
13. Oferir el ventall de conceptes i tècniques emprats per a l'anàlisi dels diferents conceptes i processos psicològics.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

CONTINGUTS:

Bloc I: Introducció a l'estudi del consum

Tema 1: El fenomen del consum: conceptes bàsics

1.1 Introducció al fenomen

1.2 Efectes del model de consum actual

1.3 Conceptes associats: consum, consumisme i societat de consum

Tema 2: El comportament del consumidor i l'estratègia de màrqueting

2.1 Definició del comportament del consumidor

2.2 Objectius de l'estudi del consumidor

2.3 Beneficis de l'estudi del consumidor

2.4 Característiques del comportament del consumidor

2.5 Aspectes a considerar en l'estudi del consumidor: les dimensions involucrades en la compra, les fases i activitats del procés de compra i els condicionants externs i interns a l'individu

Tema 3: La segmentació del mercat

3.1 Justificació de la segmentació del mercat

3.2 Definició

3.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació

3.4 Requisits de la segmentació

3.5 Procés de segmentació

3.6 Tipus d'estratègia de segmentació

3.7 Criteris de segmentació

Tema 4: Tendències en el comportament del consumidor

4.1 Tendències de la despesa domèstica

4.2 Tendències culturals emergents

Bloc II: L'entorn i les influències externes del comportament del consumidor

Tema 5: Variables a l'entorn de la demanda

5.1 Factors sociodemogràfics

5.2 Factors econòmics

5.3 Factors polítics i legals

5.4 Factors culturals

5.5 Factors tecnològics

5.6 Factors mediambientals

Tema 6: La cultura

6.1. Definició i característiques de la cultura

6.2. Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols

6.3. Tendències culturals i la seva anàlisi

6.4. Cultura i estratègia de màrqueting

6.5. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

Tema 7: L'estratificació social: les classes socials i els estils de vida

7.1. Conceptualització i característiques de l'estratificació social

7.2. Dimensions de la classe social

7.3. Mesura de les classes socials

7.4. Aplicacions del concepte de classe a l'anàlisi del comportament de consum: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes...

Tema 8: Els grups socials i l'anàlisi de la unitat familiar

8.1. Definició de grup i variables associades

8.2. Les funcions del grup i relació amb el consum

8.3. L'estructura de grup: estatus, rol i normes de conducta

8.4. Interacció social i influència interpersonal. La figura del líder, perfil i funció a l'àmbit del consum

8.5. Tipus de grups: pertinença vs. referència, formals vs. informals, primaris vs. secundaris

8.6. La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives

Bloc III: Les variables psicològiques del comportament del consumidor

Tema 9: Necessitats i motivacions del consumidor

9.1. Introducció a l'estudi de les necessitats. Les aportacions de la psicologia

9.2. Necessitats i màrqueting

9.3. Conceptes bàsics: necessitats, motivacions i desigs del consumidor

9.4. Classificació i aproximacions teòriques al concepte de necessitat

9.5. La investigació motivacional

Tema 10: La percepció del consumidor: El processament de la informació

10.1. Naturalesa de la percepció

10.2. Procés perceptual

10.3. Principis de la Gestalt i aplicació al màrqueting i la publicitat, envasos, logotips...

10.4. Investigació aplicada

Tema 11: Personalitat i comportament del consumidor

11.1. Objectius de l'estudi de la personalitat

11.2. Definició i característiques de la personalitat i autoconcepte

11.3. Teories sobre la personalitat

11.4. Personalitat, autoconcepte i màrqueting

Tema 12: Processos d'aprenentatge

12.1. Definició i característiques de l'aprenentatge

12.2. Procés bàsic de l'aprenentatge

- 12.3 Tipus d'aprenentatge
- 12.4 Models del consumidor basats en l'aprenentatge: el conductisme i l'aprenentatge cognitiu
- 12.5 Aplicacions dels processos de l'aprenentatge al màrqueting
- Tema 13: La memòria
- 13.1 Definició i models
- 13.2 Estructures de memòria: Les memòries sensorials, la memòria a curt termini (MCP) i la memòria a llarg termini (MLP)
- 13.3 Repetició i oblit
- Tema 14: Les actituds
- 14.1 Concepte d'actitud
- 14.2 Estructura multifactorial de l'actitud: cognició, emoció i conducta
- 14.3 Característiques de les actituds
- 14.4 Models actitudinals
- 14.5 Mesura de les actituds
- 14.6 Màrqueting i canvi de les actituds

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Alonso, L.E.; Conde, F. *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994 (capítol 2).
- Alonso Rivas, Javier (2000): *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Álvarez Álvarez, J.L. *Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.
- Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1974.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: ?Conclusión: hacia una definición del consumo?).
- Bocoock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa, 1995.
- Borràs Català, V. *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs, 1998 (capítol 1).
- Bourdieu, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus, 1988 (capítol:

- ?Conclusión: clases y enclasmientos?, pàg. 478-495).
- Conde, F.; Alonso L.E. "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal". A: *Estudios sobre Consumo*, 36, pàg. 13-27, 1996a.
 - Dubois, Bernar; Rovira Celma, Àlex. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Ed. Prentice Hall, 1998.
 - Leon, J.L.; Olabarría, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
 - Featherstone, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
 - Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1998.
 - Hawkins, Del I.; Roger J. Best; Kenneth A. Coney (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
 - Instituto Nacional de Consumo. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001 [También disponible a Internet: www.consumo-inc.es]
 - Loudon, David L.; Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
 - Múgica, J.M.; Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel,
 - O'Shaughnessy, John (1992): *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Ed. Oxford University Press.
 - Peter, J. Paul; Jerry C. Olson (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. Irwin. Second Edition.
 - Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*, Madrid: ESIC.
 - Rebollo Arévalo, A. *La estructura del consumo en España*, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001, 2a edició ampliada i revisada [También disponible a Internet: www.consumo-inc.es].
 - Ritzer, George *La McDonalitzación de la sociedad*, Barcelona: Ariel, 1996.
 - Ruiz de Maya, S.; J. Alonso Rivas (2001): *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*, Madrid: ESIC Editorial.
 - Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall. Tercera edició.
 - Solomon, M.R. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall, tercera edició.
 - Solomon, M.R.; G. Bamossy; S. Askegaard (1999): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice-Hall.
 - Veblen, Th. *Teoría de la clase ociosa*, Mèxic, D. F: Fondo de Cultura Económica, 1974.
 - Wilkie, William L. (1990): *Consumer Behavior*. Ed. John Wiley and Sons. Second Edition.

English for Marketing I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Emma Louise Hitchen

OBJECTIUS:

L'assignatura familiaritza els alumnes amb l'ús de la llengua anglesa en un context professional. Les àrees estudiades a classe estaran relacionades amb l'àmbit de màrqueting, i es posaran en pràctica els coneixements adquirits en les altres assignatures del Grau de Màrqueting.

La principal àrea d'habilitat que es treballarà a classe serà presentacions, i en acabar Anglès Aplicat al Màrqueting 1 els estudiants hauran fet almenys una presentació sobre un tema relacionat amb màrqueting. La gramàtica estudiada durant el curs serà de nivell intermedi, i s'introduirà vocabulari específic per cobrir les necessitats professionals dels alumnes.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Els objectius del curs són:

- Millorar la fluïdesa i precisió de l'expressió oral fent un èmfasi especial en la pronunciació.
- Millorar la comprensió oral.
- Millorar l'expressió escrita.
- Ser capaç de preparar i fer una presentació estructurada, relacionada amb màrqueting.
- Treballar en equip, fent servir la llengua anglesa per comunicar-se amb els companys de classe.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.

Bàsiques

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

CONTINGUTS:

TOPICS:

1. Marketing plan 1: audit and objectives
2. Marketing plan 2: strategy and tactics
3. International customer communications

Grammar

1. Present time
2. Past time
3. Future time
4. Articles, countable and uncountable nouns, quantifiers

Vocabulary

- The marketing mix
- Loyalty programmes
- SWOT analysis
- Motivation marketing
- Marketing strategy and the marketing plan
- Customer relationship marketing
- The market environment
- The marketing budget
- Market segmentation
- Price Customer needs and behaviour

SKILLS:

Speaking

- Presentations
- Meetings
- Case studies

Listening

- Interviews
- Meetings

Writing

- Emails
- Reports

Reading

- Articles on marketing
- Marketing plan
- Emails

AVALUACIÓ:

L'avaluació del curs serà contínua i consistirà en: proves parcials de gramàtica i vocabulari, almenys una presentació, i proves de listening, speaking, reading and writing. Donat el sistema d'avaluació, l'assistència a classe és obligatòria

BIBLIOGRAFIA:

- Farrall, Cate. *Professional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press, 2008.
- Robinson, Nick. *Cambridge English for Marketing*. Cambridge University Press, 2010.
- Reis, A; Trout, J. *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Harper Business, 1994.

Fonaments de la Comunicació Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

L'assignatura és una introducció a la comunicació de les empreses.

S'introdueixen els conceptes teòrics que emmarquen la comunicació en l'estructura de direcció i gestió de les empreses, per passar a introduir l'estructura d'un departament de comunicació, la figura del *DirCom* i els documents fonamentals de planificació estratègica de la comunicació.

Tot partint de la diferenciació entre comunicació interna i externa, es treballen també, amb identitat pròpia, la publicitat i les relacions públiques. En tot moment es tindrà present la comunicació *online*, cada cop més present en la comunicació de les empreses.

RESULTATS D'APRENENTATGE:

1. Identificar els actors que intervenen en els processos de comunicació a l'empresa.
2. Comprendre la importància de la comunicació empresarial.
3. Conèixer els diversos elements de comunicació.
4. Assolir un coneixement general sobre la comunicació i les relacions públiques.
5. Conèixer les noves tendències en comunicació.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció a la comunicació de les empreses

- El paper de la comunicació
- La comunicació, avui
- *Branding*. Construcció i gestió de la marca

Tema 2. Estructura de la comunicació en les empreses

- El departament de comunicació
- Del director de comunicació al director del Gabinet de Mitjans de Comunicació
- Del Pla de comunicació a la Campanya de Comunicació

Tema 3. La projecció comunicativa interna

- Planificació estratègica de la comunicació interna

Tema 4. La projecció comunicació externa

- Planificació estratègica de la comunicació externa
- Publicitat: Planificació publicitària - La campanya de publicitat
- Relacions públiques: Planificació en relacions públiques - La campanya de relacions públiques
- Rutines, eines i solucions comunicatives per a relacionar-se amb determinats públics: Relació amb els mitjans de comunicació - Relació amb *influencers* - Comunicació de crisi
- Noves tendències comunicatives

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

- a) 3 Pràctiques individuals (40 %)
- b) 3 Treballs en grup (60 %)

Críteris d'avaluació:

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

Mesures de recuperació:

El sistema d'avaluació de l'assignatura no contempla cap repesca.

BIBLIOGRAFIA:

Arroyo, Luis; Yus, Magali (2007). Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, Madrid: ESIC Editorial.

Beltrán, Fernando (2011). El nombre de las cosas. Cuando el nombre marca la diferencia, Barcelona: Editorial Conecta.

- Capriotti, Paul, ed. (2005). La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació, Vic: Eumo.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. (2006). Manual de relaciones públicas eficaces, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- García Uceda, Mariola. (2001). Las claves de la publicidad, Madrid: ESIC.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (2003). Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Seitel, Fraser P. (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas, Madrid: Pearson Educación.
- Solana, Daniel (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre la nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Doubleyou.
- Sorrentino, Miriam (2014). Publicidad creativa: una introducción, Barcelona: Art Blume.

Règim Jurídic del Marqueting i la Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Rafael Oliver Cuello

OBJECTIUS:

L'objectiu principal de l'assignatura es situar els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional a l'àmbit del màrqueting i la comunicació empresarial.

L'assignatura pretén en primer lloc introduir l'alumnat en l'estudi dels aspectes bàsics relatius a l'empresari individual i social i tractar seguidament aspectes més específics relatius a la protecció de l'activitat i de l'organització empresarial amb estudi de les patents i dels signes distintius de l'empresa i el dret de la competència i també de la legislació relativa al dret dels consumidors i usuaris. A l'àmbit de les comunicacions s'aprofundirà en l'estudi de la legislació relativa a les comunicacions comercials en general (Llei General de Publicitat i LLei de Competència Deslleial) i a la comunicació audiovisual en particular. També es pretén proporcionar als estudiants coneixements bàsics dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit empresarial en general i comunicatiu en particular tenint en compte sobretot la incidència de les xarxes socials, especialment pel que fa a la contractació i a les comunicacions electròniques, la protecció de dades de caràcter personal, els noms de domini i els drets de la propietat intel·lectual. Finalment, i de forma transversal, es tractaran aspectes relatius als nous sistemes de resolució alternativa de conflictes, amb especial estudi del sistema d'autoregulació.

En definitiva, es tracta que l'estudiant, en acabar el Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial i integrar-se en el món laboral en general o empresarial en particular, pugui aplicar amb tota naturalitat els coneixements adquirits en la matèria en benefici de la seva praxi professional.

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'estudiant que supera la assignatura ha d'assumir i conèixer:

1. L'estatut jurídic de l'empresari individual i de l'empresari social (societats mercantils) i les formes jurídiques d'empresa
2. Els sistemes de protecció de l'activitat i de l'organització empresarial (especialment les patents i els signes distintius de l'empresa)
3. La normativa relativa al dret de la competència i de la competència deslleial
4. El dret dels consumidors i usuaris
5. La normativa específica a l'àmbit de la comunicació comercial i de la publicitat
6. La normativa relativa als mitjans de comunicació audiovisual
7. La normativa relativa a la protecció de dades de caràcter personal
8. Els aspectes legals derivats de la aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit empresarial i publicitari (principalment comerç electrònic, contractació i comunicacions electròniques, noms de domini i pàgines

web)

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

CONTINGUTS:

Tema 1. L'estatut de l'empresari individual i social

- 1.1. Nocions bàsiques del dret d'empresa: l'empresa i l'empresari
- 1.2. El dret de societats
- 1.3. Les societats de capital
- 1.4. Els contractes mercantils

Tema 2. La protecció de l'activitat i de l'organització empresarial

- 2.1. La protecció de les creacions industrials i la innovació tecnològica
- 2.2. La protecció de la propietat intel·lectual
- 2.3. El dret de la competència

Tema 3. El dret dels consumidors i usuaris

- 3.1. Règim jurídic, objecte i àmbit d'aplicació
- 3.2. Els contractes amb consumidors i usuaris
- 3.3. Els sistemes alternatius de resolució de conflictes

Tema 4. Les comunicacions comercials

- 4.1. Règim jurídic general de les comunicacions comercials
- 4.2. El dret de la publicitat
- 4.3. Els subjectes publicitaris i el missatge publicitari
- 4.4. La publicitat il·lícita i la contrària a normatives especials
- 4.5. La comunicació audiovisual

Tema 5. Normes sobre l'aplicació de les noves tecnologies a la comunicació

- 5.1. El comerç electrònic i les comunicacions electròniques
- 5.2. Aplicació de la normativa de protecció de dades
- 5.3. Les marques, els noms de domini i les webs

AVALUACIÓ:

L'avaluació estarà en relació directa amb la participació activa de l'estudiant en el seguiment del curs en la forma exposada a la metodologia, de manera que es farà una avaluació contínua, amb un seguiment personalitzat de l'alumne per tal d'assessorar i tutoritzar la seva implicació amb la assignatura.

Es a dir, l'avaluació serà continuada i vinculada a la intensitat de la participació activa de l'estudiant, de la seva implicació i del grau d'interactivitat, però també de la seva participació directa en la realització d'aportacions, confecció de treballs, comentaris i casos que, per iniciativa pròpia o a proposta del professor, hagi realitzat, i també en la superació dels controls que es proposin.

La qualificació final de la assignatura s'obtindrà mitjançant l'excel·lència en els següents ítems:

- Assistència a classe i a les tutories programades
- Actitud personal
- Participació activa a classe i al campus virtual
- Implicació en la assignatura
- Realització d'aportacions, presentacions, treballs, casos i comentaris
- Resolució dels controls plantejats

El mètode intenta afavorir que l'estudiant assumeixi els continguts sense necessitat d'un examen convencional, mitjançant el seu esforç personal i sobretot amb la seva implicació. Per tant, no hi ha examen de la assignatura.

BIBLIOGRAFIA:

- Alonso Espinosa, F.J. (2012). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas Ediciones
- Broseta Pont, M.; Martínez Sanz, F. (2013). *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid: Tecnos
- De la Cuesta Rute, J.M^a (coord.) (2015). *Derecho Mercantil*. Barcelona: Huygens Editorial
- De la Cuesta Rute, J.M^a (coord.) (2014). *Derecho Mercantil I y Derecho Mercantil II*. Barcelona: Huygens Editorial
- Jiménez Sánchez, G.J.; Díaz Moreno, A. (coords.) (2013). *Lecciones de Derecho Mercantil*. Madrid: Tecnos
- Martínez Escribano, C. (2015). *Derecho de la publicidad*. Valladolid: Editorial Lex Nova

Tendències Actuals del Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

El objetivo principal del curso es reflexionar sobre los cambios que afectan el marketing en general y el comportamiento de los clientes y modelos de consumo en particular.

En este nuevo escenario, las decisiones sobre el consumo de productos y servicios tradicionalmente llevadas a cabo por las empresas da lugar a un nuevo panorama donde la voz del consumidor cada vez tiene más peso y debe que ser escuchada mediante el uso de diversas técnicas.

La atención al cliente conocida como customer care gana importancia en un contexto donde el consumidor interviene en el valor del producto o servicio y apuesta por aquellas empresas que le ofrecen lo que necesita. La técnica de word-of-mouth se hace evidente cada vez más, relevando que los consumidores utilizan las redes sociales para recomendar o no un determinado producto o servicio.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Al acabar el curso los alumnos deberán de tener una comprensión clara de las variables que afectan las decisiones estratégicas de marketing y conocer el uso de las herramientas que ayudarán a gestionar el entorno actual y futuro. Deberán realizar un trabajo de análisis y reflexión sobre las tendencias de futuro a partir de prácticas concretas a lo largo del curso.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.

CONTINGUTS:

1. Nuevas tendencias del MKT
 - 1.1. Introducción
 - 1.1.1. Marketing 3.0
 - 1.1.2. Participación y marketing de colaboración
 - 1.2. Los tres grandes cambios
 - 1.2.1. Las nuevas 4Ps
 - 1.2.2. Viejas y nuevas reglas del marketing
 - 1.3. Los nuevos valores digitales
 - 1.4. El nuevo mercado
 - 1.5. Un nuevo modelo de relación
 - 1.6. Los nuevos competidores
 - 1.7. Las nuevas oportunidades
 - 1.7.1. Oportunidad o amenaza, cuestión de tiempo
 - 1.8. El nuevo consumidor digital
2. Tipos de estrategia digital
 - 2.1. Digitalizar lo físico
 - 2.1.1. Captación de clientes on-line
 - 2.1.2. Fidelización de clientes on-line
 - 2.1.3. De la revista al boletín o newsletter
 - 2.2. Desvirtualizar lo digital
 - 2.3. Gestión de la reputación on-line
 - 2.3.1. Online Reputation Management
 - 2.3.2. Vigilancia competitiva
 - 2.4. CRM Social
 - 2.5. CEM
3. Configuración del mapa de nuevas tendencias
 - 3.1. Marketing y buscadores
 - 3.1.1. SEM
 - 3.1.2. SEO
 - 3.2. La Web
 - 3.2.1. Dominio, hosting y conceptos afines
 - 3.2.2. Web 2.0
 - 3.2.3. Web 3.0
 - 3.3. Redes Sociales y comunidades virtuales
 - 3.3.1. Tipos de redes sociales
 - 3.3.2. Publicidad y redes sociales
 - 3.3.3. Costes y beneficios de una red social
 - 3.3.4. Redes y comunidades
 - 3.3.5. Comuniting
 - 3.3.6. Tipos de comunidades
 - 3.3.7. Dinamización de una comunidad
 - 3.4. Twitter
 - 3.4.1. Tácticas avanzadas de construcción de twitter
 - @tweets
 - Direct messages
 - Retweeting
 - Tweet Deck
 - Social Oomph
 - Search.twitter.com
 - Twitturly
 - Multiple Twitter accounts
 - Mantenimiento
 - 3.5. Blogs
 - 3.5.1. La claves de un blog corporativo

- 3.5.2. Aplicaciones de los blogs internos
- 3.5.3. Los 4 usos de los blogs en el marketing digital
- 3.5.4. Photoblogging y videoblogging
- 3.6. Mobile Marketing
 - 3.6.1. Mobile push vs. display pull advertising
 - 3.6.2. Mobile Marketing Guidelines
- 3.7. Apps
 - 3.7.1. Apps y gestión de marca
 - 3.7.2. Puntos clave de las aplicaciones móviles
- 3.8. Mundos de realidad virtual y Advergaming
 - 3.8.1. Definición y aspectos básicos
 - 3.8.2. Efectos
- 3.9. Video Marketing
 - 3.9.1. YouTube
 - 3.9.2. Tipología de anuncios en YouTube
- 3.1. Marketing Viral y Buzz marketing

AVALUACIÓ:

- Prácticas durante el curso - 50%
- Examen final - 50%

BIBLIOGRAFIA:

- Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación, 2008.
- Arroyo, Saray. "Con la idea mas simple e imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa campaña publicitaria" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 14.
- Dans, Enrique *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Bilbao: Deusto, 2010.
- G. Bermejo, Estefanía. "IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.19.
- G. Bermejo, Estefanía. "Ontwice mide en dinero el valor de las marcas en Facebook" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.20.
- G. Bermejo, Estefanía. "Vídeo, móvil y redes sociales impulsan la publicidad 'display'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 17 a 24 de junio de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "Hispavista adapta sus canales para los dispositivos móviles y la televisión online" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 18.
- Guijo, Fernando. "El que calla otorga... también 'online'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3
- Jiménez, Mònika. (2006) *Advergaming: Cuando la publicidad habla la lengua de los videojuegos. Lenguaje, estrategias y efectos del advergaming en el público objetivo infantil*. Participación en el VI Coloquio de Comunicación España Brasil
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011.
- Meerman Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. New Jersey. 2010.
- Miguel, Gerardo. "La comunicación 'tradisocial'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 3.

- Montilla Blanch, Anna. "La crisis ha configurado una nueva generación menos materialista" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3.
- Montilla Blanch, Anna. "El 50% del crecimiento publicitario mundial será impulsado por los medios digitales" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 6.
- Montilla Blanch, Anna. "La creatividad es una raza difícil de encontrar" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 6.
- Petit Luis. "¿A cuanta gente llega realmente una campaña de publicidad online?" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 20al 27 de mayo de 2011. pág. 4.
- Quart, Alissa. Marcados. *La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Randhom House Mondadori, 2004.
- Redacción Madrid. "Los ingresos en publicidad online baten récords en el primer trimestre de 2011 en Estados Unidos" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.18.
- Redacción Madrid. "Roche-Posay apuesta por el iPhone para dar información útil" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág.33
- Redacción Madrid. "Greenpeace inicia con un viral una guerra contra Mattel" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.24.
- Redacción Madrid. "Las empresas españolas infrutilizan Twitter en sus relaciones con sus cliente" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.12.
- Redacción Madrid. "Las redes sociales harán que las marcas pasen a ser propiedad de los consumidores" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.10.
- Redacción Madrid. "Uno-e en 'Internet es tuyo'. La historia de un evento 2.0 integrando lo on y lo off" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág.28.
- Redacción Madrid. "El Corte Inglés lanza gratis todos sus catálogos para iPhone e iPad" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 11.
- Redacción Madrid. "Un informe de PwC sobre el reto de las marcas recomienda a las empresas escuchar que dicen los usuarios en internet" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 10.
- Rosales, Pere. *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Bilbao: Deusto, 2010.
- Ryan, Damian; Jones, Calvin. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engagnin the digital generation*. Kogan Page. Philadelphia. 2009.
- Sivera Silvia. *El màrqueting viral*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.
- Stalman, Andy. "Twitter pasó de moda" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 4.
- Tasner, Michael. Marketing in the Moment. *The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Costumer First*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010.
- Wertime, Kent; Fenwick, Ian. *DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd., 2008.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Comunicació Empresarial Clàssica

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

Conocer los principales conceptos, entorno, players, sectores y fases del proceso de comunicación publicitaria ya sean en el entorno de publicidad como el de relaciones públicas, y aplicar este conocimiento a trabajos concretos.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.

CONTINGUTS:

- 1.- El gestor de la comunicació. Origen, formación y características.
- 2.- La Comunicación interna.
- 3.- La comunicación externa.
- 4.- La estrategia de comunicación.
- 5.- La estrategia de medios.
- 6.- Merchandising.
- 7.- Packaging.
- 8.- Product Placement.

AVALUACIÓ:

1. Actividades de aula sobre los contenidos explicados en clase por los profesores, se realizarán en clase prácticas que serán puntuables. El total de las mismas supondrá el 30% de la nota y se presentarán en clase.
2. Desarrollo del proyecto de comunicación publicitaria y de relaciones públicas sobre una empresa que será seleccionada por el /los alumnos/s. Grupos de 4 personas. El proyecto supondrá el 40% de la nota y se presentará en clase.
3. Prueba teórica que supondrá el 30% de la nota.

BIBLIOGRAFIA:

- ? Nunca vendas a un extraño by Ramón Guardia. Deusto.
- ? Casi todo lo que se de publicidad by Joaquin Lorente. Ediciones Folio.
- ? Confesiones de un publicitario by David Ogilvy. OIKOS TAU.
- ? No logo by Naomi Klein.
- ? Planes completos de publicidad by Sandra Beckwith. Deusto.
- ? El futuro de la publicidad by Joe de Cappel. Interamericana de Méjico.
- ? Publicidad Comunicación by Thomas Allen. Paraninfo
- ? El vendedor silencioso by J. Pilditch. OIKOS TAU.
- ? Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red by Allen Carmichael.
- ? Netmarketing (Agapea.com). Editorial Ciss.
- ? Valoración y Evaluación de marcas by Carlos Pérez Castro y Gabriela Salinas. Deusto.
- ? El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica by W. Cohen. Deusto.
- Coolhunting by Víctor A Gil M

English for Marketing II

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

Anglès Aplicat al Màrqueting II promou sobretot l'ús de la llengua anglesa a classe. Un dels objectius és que l'alumnat apliqui els coneixements de màrqueting que adquireix en les altres assignatures del Grau de Màrqueting amb treballs i presentacions orals en anglès.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Els objectius del curs són:

- Millorar la fluïdesa i precisió de l'expressió oral fent un èmfasi especial en la pronunciació.
- Millorar la comprensió oral.
- Millorar l'expressió escrita.
- Aprendre i aplicar el lèxic específic de temes relacionats amb màrqueting.
- Ser capaç de preparar i fer una presentació estructurada, relacionada amb màrqueting.
- Treballar en equip, fent servir la llengua anglesa per comunicar-se amb els companys de classe.

CONTINGUTS:

- Tema 1: Market Research
- Tema 2: New Product Development
- Tema 3: Promotion and Product Launch

AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i consta de les següents activitats avaluable:

- 2 Proves de vocabulari - 20%
- 2 Proves de gramàtica - 20%
- 3 Presentacions orals - 30%
- Prova de comprensió lectora - 10%
- Prova de comprensió auditiva - 10%

- Prova d'expressió escrita - 10%

La qualificació final de l'assignatura Anglès Aplicat al Màrqueting II és la suma de les notes obtingudes en les activitats d'avaluació. Les activitats avaluable que no es facin a la data publicada compten un zero com a nota. Per aprovar l'assignatura demanem un 50 sobre 100. Si el resultat final és inferior a 50 l'alumnat pot triar fer una o totes les proves de recuperació que indiquem. El període de recuperacions és del 25 al 29 de gener de 2016.

Vocabulary Test 1 (10%) - Vocabulary Test 2 (10 %) - Grammar Test 1 (10%) - Grammar Test 2 (10 %) - Writing (10%)

BIBLIOGRAFIA:

- Farrall, Cate. *Professional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press, 2008.
- Robinson, Nick. *Cambridge English for Marketing*. Cambridge University Press, 2010.

Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Enric Casulleras Ambrós

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura pretén donar les nocions més rellevants de la macroeconomia per entendre com les polítiques públiques i els fenòmens globals afecten les condicions econòmiques en les quals s'han de moure les empreses i els professionals. Pretén oferir una visió plural, de manera que hi hagi marge de discussió per a propostes alternatives davant de cada possible situació.

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'estudiant sabrà interpretar les dades macroeconòmiques que necessiti analitzar

L'estudiant sabrà interrelacionar les variables macroeconòmiques d'acord amb models bàsics

L'estudiant distingirà entre propostes de política econòmica industrials, laborals, fiscals i monetàries, i veurà en quina línia van les propostes més liberals, les més intervencionistes i les més "alternatives".

L'estudiant tindrà criteris i arguments per a definir la seva pròpia ideologia político-econòmica

CONTINGUTS:

Què és l'economia?

Les macromagnituds i els models

El consum i l'estalvi

La renda d'equilibri

L'economia internacional

El diner i el sistema monetari

El model IS-LM

El tipus de canvi. Introducció a les finances internacionals

El model de Mundell-Fleming

La inflació

AVALUACIÓ:

Hi haurà tres exàmens escrits al llarg del curs, que caldrà aprovar (o repescar-los al febrer).

La nota final serà la mitjana aritmètica de les tres notes

BIBLIOGRAFIA:

Belzunegui, Cabrerizo, Padilla, Valero. Macroeconomía. Problemas y ejercicios resueltos. Madrid: Parson 2013

Krugman, Wells i Graddy. Fundamentos de Economía. Barcelona: Editorial Reverte, 2013

Estadística. Anàlisi de Dades I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Sabata Aliberch

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura de segon curs s'introdueixen els principals instruments estadístics que serveixen per a la descripció, resum i comprensió de dades.

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

En finalitzar l'assignatura l'alumnat:

1. Ha de dominar l'estudi descriptiu de sèries estadístiques unidimensionals i bidimensionals.
2. Ha de saber analitzar la relació lineal de dues variables estadístiques.
3. Ha de conèixer els diferents tipus de mostreig i el càlcul de la mostra.
4. Ha de saber analitzar i interpretar dades mitjançant el software SPSS.

CONTINGUTS:

1. Concepte i contingut de l'estadística.
 1. Objecte de l'estadística.
 2. Població i mostra.
 3. Classificació de les dades.
2. Distribucions Unidimensionals.
 1. Distribució de freqüències.
 2. Representació gràfica.
 3. Mesures de posició i de dispersió.
 4. Mesures de forma i concentració.
3. Distribucions Bidimensionals.

1. Distribució de freqüències.
2. Distribucions marginals i condicionades. Independència estadística.
3. Regressió lineal simple.
4. Mostreig.
 1. Mètodes de mostreig.
 2. Càlcul de dimensió de la mostra
5. Introducció a l'ús del programa estadístic SPSS. Utilització del programa per analitzar distribucions unidimensionals i bidimensionals.

AVALUACIÓ:

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

1. Control escrit Tema 2: 30%
2. Control escrit Tema 3: 30%
3. Control escrit Tema 4 : 10%
4. Control pràctic SPSS: 20%
5. Entrega exercicis: 10%

A la finalització del quadrimestre, es podrà recuperar un dels dos controls o el del Tema 2 o Tema 3.

BIBLIOGRAFIA:

- Arnaldos, F.; Díaz, T.; Faura, U.; Molera, L.; Parra, I. *Estadística descriptiva para economía y administración de empresas*. Thomson, 2003.
- Kazmier, L.J. *Estadística aplicada a administración y economía*. McGraw-Hill, 2006.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a les ciències socials*. Universitat de València, 2006.
- Martín Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial: teoría y práctica*. Thomson, 2004.
- Pérez López, Cesar. *Técnicas Estadísticas con SPSS*. Prentice Hall, 2001.
- Newbold, P.; Carlson, W.L.; Thorne, B. *Estadística para administración y economía*. Pearson Prentice Hall, 2008.
- Spiegel, M.R.; Stephens, L.J. *Estadística*. McGraw-Hill, 2009.
- Tomeo Perucha, V; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Visauta Vicauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.

Màrqueting Estratègic i Operatiu

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Patricia Cristina Dos Santos Amaral

OBJECTIUS:

Objectius generals

1. Identificar i analitzar els fonaments ideològics que defineixen el pensament estratègic.
2. Destacar la importància d'aquest pensament en la planificació i desenvolupament de les activitats de màrqueting.
3. Avaluar les implicacions estratègiques de l'orientació al mercat en l'àrea de màrqueting, establint la vinculació existent entre aquesta orientació i el concepte de màrqueting.
4. Definir i delimitar el concepte de mercat i els diferents instruments que permetin la seva avaluació.
5. Proporcionar els coneixements i eines necessàries per analitzar l'entorn competitiu i global d'una organització.
6. Aprendre a establir objectius de màrqueting.
7. Definir i classificar les diferents estratègies de màrqueting a desenvolupar per una organització, fent especial èmfasi en les orientades a incrementar el valor.
8. Conèixer l'adequació de cada tipus d'estratègia de màrqueting
9. Formalitzar la planificació estratègica de màrqueting en un pla que posteriorment serà portat a la pràctica, vinculant tot això a la necessitat d'establir una adequada organització i control de les activitats de màrqueting.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Introduir l'alumne en els fonaments del pensament de màrqueting estratègic, establint els orígens, evolució i naturalesa del màrqueting estratègic.
- Definir i delimitar el mercat de referència, així com examinar els processos de segmentació, de selecció del mercat objectiu i el posicionament estratègic, i els principals mètodes d'anàlisi de l'entorn competitiu.
- Analitzar els objectius de màrqueting estratègic (classificació de les estratègies de màrqueting).
- Examinar de manera específica estratègies de màrqueting, com són: les estratègies de creixement o inversió; les estratègies d'internacionalització (standardització i adaptació); les estratègies de nous productes i d'imitació; les estratègies de marca; les estratègies de desinversió.
- Valorar la importància dels recursos de màrqueting en la configuració de l'estratègia i analitzar el comportament competitiu.
- Observar la qualitat des d'un punt de vista estratègic i examinar les estratègies basades en la relació i la comunicació en el context interorganitzacional i dels sistemes de lliurament.
- Conèixer en detall com s'estructura, executa i avalua el pla de màrqueting a l'empresa.

COMPETÈNCIES

Específiques

- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.

CONTINGUTS:

1. Anàlisi estratègica de l'organització
2. Anàlisi de l'entorn competitiu
3. Estratègies genèriques
4. Estratègies de creixement
5. Estratègies d'expansió internacional
6. Estratègies competitives i recursos
7. Estratègies al mercat de desinversió
8. Estratègies màrqueting orientades incrementar el valor
9. El pla de màrqueting

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura es divideix en dues parts. La nota final de l'assignatura serà la suma de les qualificacions obtingudes en cadascuna de les dues parts. Per aprovar l'assignatura, caldrà aprovar les dues parts per separat.

El sistema d'avaluació de la primera part és el següent:

- Realització de un mínim de pràctiques en les classes presencials (10%).
- Prova escrita I (20%)
- Prova escrita II (20%)

Per aprovar la primera part caldrà obtenir una nota superior a 4,5 sobre 10 en cadascuna de les proves escrites, en cas contrari, caldrà recuperar-les obligatòriament.

El sistema d'avaluació de la segona part és el següent:

- Test individual (10%)
- Pla de màrqueting (10%)
- Resultats de l'empresa simulada (10%)
- Informe final (10%)
- Participació i autoavaluació (10%)

BIBLIOGRAFIA:

- Jaime, Rivera; Lopez Mencia de Garcillan (2012). *Direccion de Marketing*. Madrid: ESIC.
- De Vicuña, Jose Maria (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Larréché, Jean-Claude; Gatignon, Hubert i Triolet, Rémi (2010). *Markstrat. Manual del participante. Marketing Estratégico ? Artículos no perecederos*. Massachusetts: StratX.

Disseny i Implementació de Productes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Cusido Roura

OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta classe és entendre les dinàmiques del desenvolupament de producte i la innovació. Design Thinking i Lean Start-Up són metodologies que seran introduïdes al llarg del curs. Design Thinking és un procés de prototipatge basat en la empatia amb l'usuari final.

Com a participant l'estudiant col·laborarà en un treball d'equip on es desenvoluparà un disseny de producte innovador des del seu inici fins al final. Al finalitzar el curs l'estudiant disposarà d'un elevat enteniment del processos clau i les metodologies Design Thinking i Lean Start-Up de desenvolupament de producte.

Objectius:

- Arribar a un complet enteniment de les metodologies Design Thinking i Lean Start-Up.
- Entendre les avantatges d'aplicar una metodologia que força la interacció i l'empatia amb l'usuari.
- Desenvolupar l'enteniment de les idees del consumidor.
- Reducció del risc i l'acceleració de l'aprenentatge gràcies al prototipatge ràpid.
- Direcció en vers a la innovació no només el creixement incremental
- Ajudar als companys d'equip a ser innovadors
- Adquirir coneixements i habilitats observant i entenent les necessitats d'usuaris i clients, desenvolupament de d'experiments ràpids i prototips amb els usuaris, desenvolupament de prediccions ajustades dels mercats.
- Metodologies de Brainstorm i creatives per fer sorgir idees.
- Story telling i tècniques de presentació per captar clients i usuaris.
- Tècniques de pensament visual.
- Introducció als models de negoci.

CONTINGUTS:

- 1) Conceptes bàsics de disseny i disseny innovador.
- 2) Empatitzar: L'empatia és el procés central del disseny basat en usuari
 - a. Observar
 - b. Entendre
 - c. Introduïr
- 3) Definir, quan destil·les i sintetitzes els coneixement empàtics en necessitats i idees
 - a. Compartir històries i captures
 - b. Mapa d'empatia
 - c. Journey map
 - d. Definició del POV

- 4) Idear: es el moment en el procés de disseny on es generen les alternatives radicals i disruptives de disseny
- How might we, questions
 - Stoke
 - Brainstorm
 - Gamestorming
- 6) Prototipatge: És el moment on s'implementen les idees d'una manera més física o real.
- Prototype for empathy
 - Prototype to test
 - User driven prototype
- 5) Test: és la oportunitat de rebre feedback de l'usuari i refinar les idees
- Testing amb usuaris
 - Storytelling
 - Presentacions Visuals
 - Pitching
- 7) Anàlisi de Feedback: oportunitat d'analitzar el feedback i d'aprendre com donar i rebre feedback dels companys.
- Feedback capture grid
 - I like, I wish, what if
- 8) Metodologia Lean Start-Up: basat en un mínim producte viable Lean Start-Up ens dona una metodologia per testar els nostres productes amb usuaris i definir un model de negoci.
- Lean Canvas
 - Definició d'experiments

AVALUACIÓ:

- Projecte de Disseny (25%): desenvolupament (en equips) d'un producte o servei innovador aplicant els coneixements aportats durant el curs. La nota es fixarà per equip però podrà variar en funció de la contribució dels seus membres.
- Presentació Oral: (20%) Presentació Oral del producte.
- Document: (25%) document de 50 pàgines on s'introdueixi el producte, la necessitat i tota la informació que ha portat al seu disseny i validació. Introducció del model de negoci bàsic de venda del producte
- Exercicis de classe (15%): Es treballaran exercicis a classe els quals requeriran de treball de l'estudiant pel que fa a presentació de resultats com elaboració de petits treballs.
- Participació (15%): Es valorarà la participació activa de l'estudiant a classe, així com la seva contribució en les discussions del curs i l'aportació als companys de reflexions interessants que contribueixin al bon ambient en les sessions.

BIBLIOGRAFIA:

- Eric Ries (2013), *El método Lean StartUp: Cómo crear empresas de éxito usando la innovación*, Deusto.
- Alexander Oesterwalder; Ives Pigneur (2011), *Generación de Modelos de Negocio*, Deusto.
- Dan Roam (2008), *Tu mundo en una servilleta: Resolver problemas y vender ideas mediante dibujos*, Portfolio.
- Dave Gray, Sunni Brown, James Macanufo (2010) *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers and Changemakers*, O'Reilly.
- School, Jeane Liedtka; Tim Ogilvie (2010), *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*, Columbia Business.
- Paul Harris (2011) *Design Thinking*; Gavin Ambrose, AVA Publishing.
- Tim Brown (2009) *Change by Design*, Harper Business.

English for Marketing III

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- M. àngels Pinyana Garriga

OBJECTIUS:

- L'assignatura Anglès Aplicat al Màrqueting III té com a objectiu principal proporcionar eines lingüístiques i comunicatives als alumnes que necessiten l'anglès en un context de màrqueting.
- L'alumne ha de portar a terme tasques en contextos reals on pot adquirir i posar en pràctica l'ús del llenguatge específic de màrqueting mitjançant activitats, com pot ser desenvolupar estratègies en el màrqueting digital, l'organització de fires i la seva esponsorització o l'estudi dels logos i eslògans.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aprendre i usar el lèxic específic de màrqueting.
- Ser capaç de portar a terme diferents tasques en un context de màrqueting.
- Millorar l'expressió escrita en les seves diverses tipologies.
- Adquirir fluïdesa de forma acurada en l'expressió oral.
- Posar en pràctica les diferents estratègies comunicatives perquè siguin reeixides.
- Saber treballar en equip emprant l'anglès com a llengua de comunicació.

CONTINGUTS:

- Digital Marketing
- Logos and Slogans
- Exhibitions, Events and Sponsorship
- Corporate blogging

AVALUACIÓ:

- L'avaluació del curs serà contínua i consistirà en: proves parcials de gramàtica i vocabulari, una presentació, i proves de listening, speaking, reading and writing. Donat el sistema d'avaluació, l'assistència a classe és obligatòria.
- La qualificació final de l'assignatura Anglès Aplicat al Màrqueting III és la suma de les notes obtingudes en les activitats d'avaluació. Per aprovar l'assignatura demanem un 50 sobre 100. Si el resultat final és inferior a 50 hi ha l'avaluació complementària.

BIBLIOGRAFIA:

- Farrall, Cate. *Professional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press, 2008.
- Robinson, Nick. *Cambridge English for Marketing*. Cambridge University Press, 2010.
- Mann, Malcolm; Taylore-Knowles, Steve. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Macmillan, 2012.
- Dossier d'exercicis de gramàtica.
- Dossier de lectures.

Estadística. Anàlisi de Dades II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Francesc X. Vicente Soriano

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura s'introdueix l'estudiant en l'estadística inferencial. Es fa especial atenció en el càlcul de probabilitats amb models de variables aleatòries, tant discretes com contínues. Aquest és un primer pas per la comprensió dels fenòmens quantitius econòmics i empresarials. També es treballen el conceptes de mostreig, tant des d'un punt de vista teòric com pràctic i l'estimació de paràmetres poblacionals. Per acabar s'expliquen el principals contrastos d'hipòtesis i el model de regressió lineal simple. Tots aquests conceptes es treballen mitjançant la resolució de problemes.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- R1-Saber utilitzar el software especialitzat en anàlisi de dades.
- R2-Saber trobar i tractar la informació necessària per prendre decisions en l'àmbit de la direcció comercial.
- R3-Saber relacionar i tractar i en el seu cas fusionar diferents bases de dades.
- R4-Tenir la capacitat de recopilar i interpretar dades i informacions sobre les quals fonamentar conclusions incloent, quan sigui necessari, la reflexió sobre assumptes de caire social, científic o ètic en l'àmbit del seu camp d'estudi.

CONTINGUTS:

1. Variables aleatòries unidimensionals.
2. Variables aleatòries bidimensionals.
3. Mostreig.
4. Estimació de paràmetres.
5. Contrastació d'hipòtesis.
6. Proves Khi-quadrat.
7. Model de regressió lineal simple
8. Utilització del programa informàtic SPSS per treballar models de variables aleatòries i resoldre exercicis d'interval de confiança i contrastos paramètrics.

AVALUACIÓ:

- Dos controls (30 % de la nota cadascun) i entrega final d'una pràctica (40 % de la nota).

BIBLIOGRAFIA:

- Alea Riera, M.V. *Estadística aplicada a les ciències econòmiques i socials*. Barcelona: UB /McGraw Hill, 1999.
- Newbold, P. *Estadística para los Negocios y la Economía*. PrenticeHall, 2008.
- Hanke, J.E.; Reitsch, A.G. *Estadística para negocios*. Irwin, 1995.
- Martín-Pliago, F.J.; Montero, J.M.; Ruíz-Maya, L. *Problemas de inferencia estadística*. Thomson, 2005.
- Parra, I. *Problemas de inferencia estadística*. Thomson, 2003.
- Ruíz-Maya, L.; Martín-Pliago, F.J. *Fundamentos de inferencia estadística*. Thomson, 2005.
- Wonnacot, T.H.; Wonnacot, R.J. *Fundamentos de estadística para administración y economía*. Mèxic: Limusa, 1989.

Estratègia i Política de Preus

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Sabata Aliberch

OBJECTIUS:

La fixació de preus és un dels factors més importants a l'hora d'establir una estratègia de màrqueting-mix (preu, producte, distribució i promoció). L'assignatura pretén que l'alumne/a, aprengui com les empreses es plantegen fixar els preus dels seus productes.

L'objectiu de l'assignatura és que l'alumne/a, coneixi tots els factors a considerar en l'estratègia de preus del producte.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer els factors determinants per poder establir el preu d'un producte.
- Saber implementar una estratègia de preus.

CONTINGUTS:

- 1.- Introducció a l'estratègia i política de preus.
 - 1.1 Fixació de preus basat en els costos.
 - 1.2 Fixació de preus basat en la competència
 - 1.3 Fixació de preus basat en la demanda.
- 2.- Estratègia de preus.
 - 2.1 En funció del cicle de vida del producte.
 - 2.2 Nous productes.

AVALUACIÓ:

La nota final de l'assignatura s'obté a partir de la següent avaluació contínua:

- A la finalització del temari es realitzarà un control per comprovar els coneixements adquirits (70%)
- Durant el curs, s'hauran de resoldre i entregar exercicis a la professora (30%)

En la data de recuperació de l'assignatura només es podrà realitzar la recuperació del control.

BIBLIOGRAFIA:

- De Jaime Eslava, José. *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. ESIC editorial, 3a edició, 2012.
- Rosa Díez, Isabel M., et al. *Gestión de Precios*. ESIC Editorial, 2013
- [www. catalunyaempren.gencat.cat](http://www.catalunyaempren.gencat.cat)

Estratègies de Comunicació Digital

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

El alumno será capaz de desarrollar un plan de marketing digital en todas sus fases y poner en práctica las herramientas de comunicación digital que ha aprendido y desarrollado.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Al acabar el curso los alumnos deberán de tener una comprensión clara de las variables que afectan las decisiones estratégicas de marketing y conocer el uso de las herramientas que ayudarán a gestionar el entorno actual y futuro. Deberán realizar un trabajo de análisis y reflexión sobre las tendencias de futuro a partir de prácticas concretas a lo largo del curso.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

Específiques

- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.

CONTINGUTS:

1. Briefing, la comprensió de las necesidades del cliente

- Descripción
- Aspectos que contempla de forma general

2. Conociendo las características de la empresa

- Visión de conjunto de la empresa
- Visión de conjunto del producto o servicio
- Visión de conjunto del mercado
- Visión de conjunto de la competencia

3. Benchmarketing, un análisis comparativo

- Análisis de los principales competidores

4. Dafo, planteando el punto de partida

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

5. Objetivos de comunicación digital

- Estructura de los objetivos
- Características de los objetivos
- Tipología

6. El consumidor en el entorno digital

- Definición de Público Objetivo
- Características del Público Objetivo

7. Plataformas estratégicas y conceptos afines

- USP
- Imagen de marca
- Estrategia de Posicionamiento
- Corrientes de pensamiento y autores
- Estrategias comparativas
- Estrategia de Alto precio
- Estrategia de Bajo precio
- Estrategia de Sexo
- Estrategia de Edad
- Estrategia de Momento del día
- Estrategia de Distribución

8. Estrategias publicitarias

- Estrategias competitivas
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de fidelización

9. Estrategias de comunicación digital

- Definición
- Herramientas
- Tipologías:
 - Estrategia basada en la marca (branding)
 - Estrategia basada en la generación de tráfico web
 - Estrategias basadas en la generación de contextos u oportunidades de negocio

- Estrategia basada en la conversión a ventas
- El generador de Leads
- Conceptos clave en la estrategia de comunicación

AVALUACIÓ:

Sistema de evaluación:

Prácticas semanales:

PRÁCTICA 1:

Selección de la empresa a analizar, Definición de la misma, análisis de producto/servicio, definición y detalle herramientas de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 2:

Análisis del entorno, mercado, PEST.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 3:

Análisis de la competencia, benchmarking completo sobre todas sus acciones de comunicación y descripción reflexiva.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 4:

Desarrollo del análisis DAFO y los objetivos del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 5:

Desarrollo de los Públicos objetivos del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 6:

Desarrollo de la Estrategia del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 7:

Primera propuesta de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 8:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 9:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 10:

Presentación final de proyecto, exposición y entrega

Valor sobre la nota: 15%

EXAMEN PARCIAL 20%

ENTREGA PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL COMPLETO 20%

BIBLIOGRAFIA:

- Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación, 2008.
- Dans, Enrique *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Bilbao: Deusto, 2010.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011.
- Meerman Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. New Jersey. 2010.
- Rosales, Pere. *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Bilbao: Deusto, 2010.
- Ryan, Damian; Jones, Calvin. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. Philadelphia. 2009.
- Sivera Silvia. *El màrqueting viral*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.
- Tasner, Michael. *Marketing in the Moment. The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Costumer First*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010.
- Wertime, Kent; Fenwick, Ian. *DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd., 2008.

Innovació en la Comunicació Empresarial

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

Es una verdad universalmente reconocida que un empresa en posesión de una buena (o mala) fortuna debe estar en la falta de innovación. Sin embargo, algunos 40-90% de las innovaciones fracasan en el mercado. En este electiva examinamos los impulsores de la adopción en el mercado, teniendo la perspectiva de los "realidad objetiva" y la "realidad percibida" de los jugadores en la decisión. A continuación, ofrecemos algunas sugerencias para aportar innovaciones con mayor éxito en el mercado.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Al final del curso el alumno contará con el conocimiento de diversas técnicas creativas así como modelos de innovación, gamificación para la innovación y *open innovation* que le permitirán aplicar los conocimientos adquiridos en casos prácticos de empresas reales.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.

Específiques

- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.

CONTINGUTS:

Innovación en la Comunicación Empresarial

1. Definición del concepto de creatividad

- Problemas para definir concepto creatividad
- Origen y uso del término
- Connotaciones más usuales

1. Interpretación de carácter mágico-religiosa
2. Creatividad ligada a la actividad productiva

- Definiciones sobre Creatividad
- Perspectiva multidisciplinar
- Principales aportaciones
- Inicio de las investigaciones sobre creatividad
- Cuatro importantes líneas de investigación

1. Estudio del sujeto creativo
2. Estudio del proceso creativo
3. Estudio del producto creativo
4. Estudio de la situación creativa

2. La actitud creativa

3. Aptitudes intelectuales: Guilford

4. Creatividad como proceso

5. Fases del proceso de creación

6. Modelos clásicos del proceso creativo

7. Modelos cognitivos del proceso creativo

- La Creatividad entendida como una actividad Cognitiva

8. Investigaciones de la creatividad como producto

- Criterios determinantes de la obra creativa

9. El pensamiento creativo

- Procesos del pensamiento creativo
- Barreras de la creatividad
- Bloqueadores de la creatividad
- Cerebro y Creatividad
- Modelo del Cerebro dividido
- El pensamiento divergente
- El pensamiento convergente
- Revelador del Consciente mental Triádico

10. Producto creativo

11. Aspectos clave en la creatividad

12. Características de la persona creativa

- La curiosidad
- El desafío a lo establecido
- El descontento constructivo
- La confianza
- La habilidad de no prejuiciar ni criticar anticipadamente
- Paradoja de la personalidad creativa
- Creatividad en niños y adultos

13. Medir la creatividad

- Flexibilidad
- Originalidad
- Elaboración
- Sensibilidad
- Redefinición
- Abstracción
- Síntesis

14. Proceso creativo

- Modelo creativo de Jack Foster
- ¿Cómo ser creativos?

15. Técnicas creativas

- Brainstorming
- GoogleStorming
- Cuestionamiento o listado de preguntas
- Método SCAMPER
- Identificación o empatía
- Estimulación aleatoria, libre asociación y conexiones forzadas
- Lista de atributos
- Consultar a desconocidos
- Mapas mentales
- Seis sombreros para pensar
- Técnicas de relajación
- Las 7 estrategias pro-creatividad
- Inversión de suposiciones
- Reformulación
- Análisis Morfológico
- Técnica 635
- Técnica 4x4x4
- Grupos nominales o de discusión
- Entrevista
- Método Delphi o panel
- Anticipación
- Psicodrama o role-playing
- Ideogramación
- Analogías
- Biónica
- La visualización
- Aspectos PNI
- Técnica DAFO
- Árboles de problemas/Diagrama d'Ishikawa
- Burbujas

16. Adquisición de criterio creativo en comunicación

17. El entorno creativo

18. Diferencias entre Innovación y creatividad

19. Innovación definición y conceptos afines

- Objetivos de la innovación
- Tipos de innovadores
- Principios básicos para la innovación

- Tipos de innovación según el grado de la innovación

1. Innovación incremental
2. Innovación Radical o disruptiva
3. Principios de la innovación disruptiva
4. Reflexiones sobre la disrupción

- Innovación y diseño

20. Requisitos para tener ideas innovadoras

- Improvisación
- Intuición
- Invención
- Talento

21. Creatividad e innovación

22. Cómo innovar

- Donde aplicar la innovación en las empresas
- Identificar necesidades no resueltas en el mercado
- Formación e información constante
- Dedicar tiempo a pensar
- Proponer retos
- No dar nada por sentado
- Promover la experimentación
- Potenciar los equipos de trabajo transversales

23. Facilitadores para la innovación en las empresas

- La Cultura de la empresa
- Procesos internos
- Revisión e implementación
- Las medidas de desempeño
- El aprendizaje
- Clientes, competidores y proveedores
- Socios estratégicos
- Los inversionistas
- Gobierno

24. Innovación y redes sociales

25. Empresas innovadoras

26. Modelos de Innovación

27. Innovación: Manual OSLO

- Innovación en productos
- Innovación en comercialización o marketing
- Innovación de proceso
- Innovación en organización

28. ¿Para qué innovar?

29. Proceso de planeación de la innovación

30. Herramientas para la planeación de la innovación

31. Gamificación para la innovación

- ¿Y qué es la gamificación?
- Logros y recompensas
- Progresión o avance

- Sistemas de puntuación
- Sistemas de clasificación
- ¿Y en dónde encontramos este tipo de dinámicas?

32. Open Innovation

- Open Innovation IN
- Open Innovation OUT
- Toolkit para la Innovación
- ETAPA 1: EXPLORA

1. Define tu estrategia
2. Investiga las necesidades

- ETAPA 2: EXTRAE

1. Descubre ideas
2. Construye prototipos

- ETAPA 3: EXPLOTA

1. Desarrolla propuestas
2. Haz modelos de negocio

AVALUACIÓ:

El proceso de evaluación consistirá en:

- El desarrollo de 6 prácticas durante la clase y fuera de ella (**Total prácticas: 60%**)
- La aplicación del tool kit de Open Innovation a el caso práctico de desarrollo de una aplicación móvil o red social innovadora (**Total 20%**)
- La realización de dos exámenes parciales (**10% cada uno, total 20%**)

BIBLIOGRAFIA:

- Rubén Ordóñez, *Cambio, Creatividad e Innovación*, Ediciones Granica (2010)
- Peter F. Drucker, Dorothy Leonard, Jeffrey F. Rayport, Richard K. Lester, *Creatividad e innovación*, Ediciones Deusto (2010).
- Iván L. Sempere Massa, Eva Toledo Alarcón, *Innovación y creatividad en la empresa: Un acercamiento práctico*, Publicaciones Universidad de Alicante (2008).
- Harvard Business Essentials, *Desarrollar la gestión de la creatividad y de la innovación*, Ediciones Deusto (2004).
- Juan Pastor Bustamente, *C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización*, ICEX (2013).
- Tom Kelley, Jonathan Littman, *Las diez caras de la innovación: Estrategias para una creatividad excelente*, Barcelona: Paidós (2010).

Logística i Distribució

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Pérez Quintana

OBJECTIUS:

- Proporcionar a l'alumne el llenguatge bàsic relacionat amb l'entorn d'operacions de l'empresa a partir de definir conceptes i eines bàsiques.
- Desenvolupar habilitats que permetin anàlisis des d'una visió global.
- Desenvolupar habilitats analítiques d'organitzacions complexes per poder-ne modelitzar el comportament.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Entendre l'àrea d'operacions, funcionament y aportació de valor al marc de l'organització.
- Entendre la relació entre estratègia empresarial i estratègia en operacions.
- Conèixer tècniques i eines dins l'àrea d'operacions per poder resoldre problemes i saber on i com utilitzar-les.
- Saber modelitzar situacions organitzatives complexes sota una òptica de planificació d'operacions i control de projectes.
- Conèixer els efectes de la incorporació de la incertesa en l'entorn d'operacions i les eines per poder-la gestionar.
- Saber prendre decisions operatives i estratègiques en un entorn complex i amb un nivell de incertesa important.

CONTINGUTS:

Tema 1: La direcció d'operacions i/o logística

Tema 2: Sistemes d'informació. El Quadre de Comanament Integral.

Tema 3: La planificació i la previsió de demanda

Tema 4: Compres, proveïments i negociacions

Tema 5: Producció: MRP I / CPR-MRP II / TOC / JIT/ SCHEDULING

Tema 6: Qualitat total

Tema 7: Inventaris i magatzems

Tema 8: Distribució física i transport

AVALUACIÓ:

L'avaluació consistirà en

- un treball pràctic sobre el Quadre de Comandament d'una empresa des de la perspectiva de processos
- un examen sobre els continguts teòrics i pràctics explicats durant el quadrimestre

BIBLIOGRAFIA:

- Domínguez-Machuca i altres (1999), *Dirección de operaciones y aspectos estratégicos en la producción y en los servicios*, McGraw Hill.
- Domínguez-Machuca i altres (1996), *Dirección de operaciones y aspectos tácticos y operativas en la producción y en los servicios*, McGraw Hill.
- Heizer, J.; Render, B. (2004), *Dirección de la producción: decisiones estratégicas*, Prentice Hall.
- Heizer, J.; Render, B. (2004), *Dirección de la producción: decisiones tácticas*, Prentice Hall.
- Mark M. Davis; Nicholas, J.; Aquilano; Richard Chase (2001), *Fundamentos de dirección de operaciones*, McGraw Hill.
- Krajewski L., Ritzman L.; Malhotra M. (2008), *Administración de operaciones*, Pearson Prentice Hall
- Chase i Aquilano, J. (1994), *Dirección y Administración de la Producción y de las Operaciones*, Addison-Wesley.
- Martín Peña, M.I.; Carrasco Bañuelos, E.; Díaz Garrido, E.; García Muiña, F.E.; Montero Navarro, A. (2003), *Dirección de la Producción: problemas y ejercicios resueltos*, Prentice Hall.
- *Estratègia competitiva a la petita i mitjana empresa: 10 casos reals* (2010), Cambra de Comerç de Barcelona i Universitat de Vic.
- ESADE Business School (2003), *Guies de la gestió de la innovació. Producció i Logística*; CIDEM
- Ana Núñez Carballosa (2014), *Dirección de Operaciones*. Editorial UOC.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Investigació de Mercats I

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

Formar en les competències professionals que permeten portar a terme la planificació, la preparació, l'elaboració i gestió de estudis de mercat, tan dins de l'empresa com externament, i això en un nivell general previ a l'especialització en qualsevol dels mètodes d'anàlisi de les dades. A partir de les necessitats detectades en l'àmbit de la Direcció de Marketing, o de la Direcció Comercial, l'alumne haurà de ser capaç de conduir aquestes necessitats cap a l'elaboració de l'estudi de mercat convenient, fer-ne el seu seguiment i avaluar les conclusions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

En superar aquesta assignatura, l'estudiant ha d'haver assolit els coneixements conceptuals propis de la investigació de mercats, així com tenir notícia dels principals instituts d'investigació de mercat i el procés que cal seguir per obtenir uns resultats satisfactoris en la resposta a les necessitats del marketing i de la direcció general quant al coneixement dels comportaments de compra dels consumidors i els seus desitjos. També haurà après les tècniques qualitatives d'anàlisi i les elementals de càlcul estadístic, que es veuran complementades per les tècniques estadísticament complexes en l'assignatura següent que és la d'investigació de mercats II.

CONTINGUTS:

El programa queda estructurat en tres parts: Introducció, Estudis de mercat qualitatiu i Estudis de mercat quantitatiu, desenvolupats en els següents apartats:

INTRODUCCIÓ

1. Investigació de màrqueting i estudis de mercat.
2. Sistema d'informació de màrqueting i investigació de màrqueting.
3. Tipologia dels estudis i etapes del procés d'investigació.
4. Les fonts d'informació.
5. El projecte d'estudi: Panel, AdHoc i Omnibus.

I. ESTUDIS DE MERCAT QUALITATIUS

6. Tècniques individuals
7. Tècniques de grup
8. Tècniques associatives

II. ESTUDIS DE MERCAT QUANTITATIUS

9. Estudis quantitativs per interrogació
10. Qüestionari
11. Anàlisi de base
12. Tests estadístics
13. Anàlisi d'associació i de causalitat

AVALUACIÓ:

- ? Presència i participació a les classes teòriques:
 - o 10%.
 - o Mínim necessari per computar: 70%
- ? Presència i participació a les classes pràctiques:
 - o 40%.
 - o Mínim per computar: 80%
- ? Prova tipus test de conceptes:
 - o 30%.
 - o Mínim per computar: 40%
- ? Preparació individual i participació en el debat d'un llibre:
 - o 20%.
 - o Mínim per computar: 80%

BIBLIOGRAFIA:

- ? AEDEMO & ESOMAR (1989): ¿Qué es la investigación de mercados? ESOMAR.
- ? Bello, L., Vázquez, R., Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas.
- ? Fournis, Yves (1995): Les Études de Marché. DUNOD.
- ? Gauthy-Sinéchal, Martine y Vandercammen, Marc (2015): ?Études de marchés. Méthodes et outils?. De Boeck Université, De Boeck & Larcier, S.A. Bruxelles.
- ? Giannelloni, Jean-Luc y Vernet Éric (2012): ?Études de marché? Librairie Vuibert, París.
- ? Ortega, E. (2003): ?Manual de investigación comercial?. Ed. Pirámide, S. A.
- ? Underhill, Paco (): ¿Por qué compramos?. Ed. Gestión 2000.
- ? Zikmund, William G.: ?Fundamentos de investigación de mercados?. Ed. Thomson, 2ª edición.

Lideratge i Habilitats Directives

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

The aim of the course is to familiarise students with practical issues within the world of business, looking at the role of business within society and examining themes related to efficiency, organisation, communication and ethics. All classes and materials will be in English, though this is not a language course and students will not be directly assessed on linguistic abilities.

RESULTATS D'APRENTATGE:

On completion of the course, students should have a clear understanding of company organisation and the role of the firm within society. Students will also be expected to have developed tools of critical analysis, communication and problem-solving.

COMPETÈNCIES

Generals

- Respectar els drets humans.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat de resoldre problemes.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir sensibilitat envers temes mediambientals i socials.

Específiques

- Formular i posar en pràctica estratègies de segmentació de mercats i de posicionament de productes i marques.
- Tenir respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement de les grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte pels drets humans.

CONTINGUTS:

Business and culture; motivation and delegation; stakeholder analysis; consumer and employee issues; corporate social responsibility; product issues; change management; public affairs management (lobbying); business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment.

AVALUACIÓ:

- Written assignments 30%
- Seminar leadership 10%
- Seminar participation 20%
- Book review 20%
- Case study 20%

BIBLIOGRAFIA:

- Whetten, David A. i Cameron, Kim S. 2011. *Desarrollo de habilidades directivas*. 8ª ed. México: Pearson.
- Carroll, A: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*.
- Kotter, J: *Our Iceberg is Melting*.
- Lawrence, A: *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*.

Social Media

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

BIBLIOGRAFIA:

The bibliography will be recommended to each student according to the nature of their internship.

Gestió de Recursos Humans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Elisenda Tarrats Pons

OBJECTIUS:

En aquesta assignatura s'analitza la importància que rep el departament de recursos humans en una organització empresarial. Es prepara a l'alumne per què pugui desenvolupar el conjunt de processos organitzacionals clau que permeten assolir la satisfacció del treballador així com el rendiment econòmic de l'organització.

Objectius del curs:

1. Entendre el rol de la funció de RRHH a l'empresa i la seva integració amb l'estratègia de la companyia.
2. Conèixer i desenvolupar les habilitats necessàries per a desenvolupar la funció de RRHH.
3. Saber com RH pot ser un soci clau en cada decisió de negoci.
4. Entendre tant des de el punt de vista estratègic com operatiu els processos, la gestió dels recursos humans, a part de les eines i tècniques de gestió aplicades a les àrees: reclutament i contractació; compensació i recompenses, capacitació i desenvolupament i gestió de l'acompliment.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Identificar les principals necessitats i demandes de persones, grups i organitzacions.
- Diagnosticar necessitats organitzacionals en matèria de recursos humans.
- Desenvolupar i implementar programes de millora del rendiment dels treballadors.
- Presentar informes tècnics dels requeriments de recursos humans.
- Dissenyar i implementar una avaluació de l'acompliment.
- Realitzar una entrevista d'incidents crítics en procesos de RRHH.
- Respectar la diversitat i pluralitat d'idees, persones i situacions organitzacionals.
- Seleccionar i implementar les tècniques adequades pel desenvolupament dels RRHH.

CONTINGUTS:

1. La gestió dels recursos humans en la societat del coneixement.
2. Anàlisi i valoració de llocs de treball.
3. Avaluació de l'acompliment.
4. Reclutament i selecció de personal.
5. Formació organitzacional.
6. Gestió per competències.
7. Clima i motivació laboral.
8. El quadre de comandament integral per RRHH.
9. Disseny d'una política retributiva.

AVALUACIÓ:

El procediment d'avaluació del curs serà contínua i constarà de:

- Dos exàmens teòrico-pràctics dels continguts i casos exposats pel professor al llarg del curs (ponderació 30% cada un de la nota final) Data 1r exàmen: 29.03.16 Data 2on exàmen: setmana 16 o 17 del curs.
- Un treball individual que consta de la realització d'una entrevista en un departament de recursos humans d'una empresa i el corresponent diagnòstic sobre la seva situació en relació a les polítiques de RRHH treballades a classe (ponderació del 25% de la nota total; 10% enquesta facilitada pel professor i 15% informe diagnòstic) (Data d'entrega: 17 de maig de 2016).
- El 15% restant serà resultat de la participació dels alumnes en la discussió de casos y actividades pràctiques que es desenvoluparan a classe. Es farà l'entrega com a mínim de 2 treballs pràctics subjectes a valoració ponderant un 5% cada un d'ells. Es considera indispensable l'atenció activa aportant comentaris de qualitat pel grup així com la preparació de les lectures individuals.

BIBLIOGRAFIA:

- Dolan, Simon y otros (2007). "La Gestión de los Recursos Humanos. Cómo atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación". Mc Graw Hill. Madrid.
- Valle Cabrera, Ramón J. (2003). "La gestión Estratégica de los Recursos Humanos". Pearson Prentice Hall. Madrid.
- Martín-Quirós, M^a Angustias y Zarco Martín, Victoria (2009). "Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y de los Recursos Humanos". Ediciones Pirámide. Madrid.
- Butteriss, Margaret (2001) "Reinventado Recursos Humanos. Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento". Gestió 2000 y Aedipe. Barcelona.

- Gómez-Mejía, L.; Balkin, D. (2001). "Dirección y gestión de los recursos humanos". Prentice Hall. Madrid.
- Leal, A. (1999). "El factor humano en las relaciones laborales: manual de dirección y gestión". Pirámide. Madrid.
- Beer, M., (et a.) Gestión de recursos humanos. Perspectivas de un director general. Ed. Ministerio de trabajo y Seg. Social. Madrid. 1989.
- Hersey, P. y Blanchard, K.H., Management of Organizational Behavior. Utilizing Human Resources, Prentice Hall, London, 1993.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., Wright, P., Human Resource Management, gaining a competitive advantage.
- Pérez López, J.A., Fundamentos de dirección de empresas, Rialp, Madrid, 1994.
- Simon, H., Administrative Behavior, The Free Press, New York, 1976.

Investigació de Mercats II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Lluís Garcia Domingo

OBJECTIUS:

El món genera quantitats ingents de dades. Només qui sap extreure la informació de les dades és qui l'entén i en sap obtenir profit. Avui en dia, no és possible abordar el màrqueting modern i la investigació de mercats sense l'anàlisi de dades. L'objectiu principal és familiaritzar l'alumne amb les principals tècniques modernes per a l'anàlisi de dades aplicades a la investigació de mercats.

RESULTATS D'APRENTATGE:

R1. Pot, via procediments elaborats i suportats per si mateixos, aplicar els seus coneixements i la comprensió d'aquestes habilitats de resolució de problemes en àrees de treball complexes o especialitzades i professionals que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores o d'arguments.

R2. Té la capacitat de recollir i interpretar dades i informació sobre els quals basar els seus descobriments incloent-hi, sempre que sigui pertinent i acurada, la reflexió sobre qüestions socials, científiques o ètiques en l'àmbit del seu camp d'estudi.

R3. Té l'experiència per a l'elaboració, l'anàlisi i la projecció dels resultats que requereix la investigació comercial.

R4. Sap distingir i aplicar diferents mètodes analítics i aplicar-los segons les necessitats del mercat.

R5. Ha adquirit coneixements avançats i demostra una comprensió dels aspectes teòrics i pràctics i la metodologia de treball en el seu camp d'estudi amb una profunditat que arriba a fins a l'avantguarda del coneixement.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en

diferents entorns tecnològics amb programari específic.

- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

Específiques

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

CONTINGUTS:

1. Anàlisi Multivariant:

- a. Model de regressió lineal múltiple (MLRM).
- b. Observacions atípiques.
- c. Multicolinealitat.
- d. Variables exògenes qualitatives.
- e. Anàlisi factorial.
- f. Anàlisi de correspondències.
- g. Anàlisi de clústers.
- h. Anàlisi discriminant.

2. Geomàrqueting.

3. Mètriques del Màrqueting.

4. Màrqueting digital:

- a. Analítica WEB.
- b. Mètriques Socials

5. Data & Text Mining.

AVALUACIÓ:

L'avaluació consistirà en l'entrega de pràctiques que s'hauran de realitzar parcialment durant les hores de classe. L'assistència a l'aula, per tant, és fonamental per a assolir els resultats i és part indissociable de l'avaluació.

Si l'assistència a l'aula no és contínua i activa, el professor es reserva el dret de fer controls per tal d'avaluar el progrés de l'alumne.

BIBLIOGRAFIA:

- Sarstedt, M.; Mooi, E. *A Concise Guide to Market Research*. Springer, 2014.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, 1999.

- Visauta, B.; Martori, J.C. *Análisis Estadístico con SPSS para Windows, volumen II: Estadística Multivariante*. McGraw-Hill, 2003.
- Alcaide, J.A.; Calero, R.; Hernández, R. *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*, ESIC Editorial, 2012 .
- Acera, M.A. *Analítica WEB*. Anaya, 2012.
- Muñoz, G; Elósegui, T.: *El Arte de Medir*, Editorial Profit, 2011.
- Kaushik, A.: *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*, Gestión 2000, 2011.
- Farris, P.W.; Bendle, N.T.; Pfeifer, P.E.; Reibstein, D.J. *Marketing Metrics*. Pearson, 2010.
- Sterne, J. *Social Media Metrics*. Wiley, 2010.
- Linoff, G.S.; Berry, M.J.A. *Data Mining Techniques*, Wiley, 2011.

ASSIGNATURES OPTATIVES