



UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA

# GUIA DE L'ESTUDIANT 2017-2018

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	24
Mètodes Quantitatius Bàsics	27
Organització Empresarial	30
Anàlisi Comptable i Financera II	34
Anàlisi del Consumidor	37
English for Marketing I	42
Fonaments de la Comunicació Empresarial	45
Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació	48
Tendències Actuals del Màrqueting	51
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	56
Comunicació Empresarial Clàssica	57
English for Marketing II	60
Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa	62
Estadística. Anàlisi de Dades I	65
Màrqueting Estratègic i Operatiu	68
Disseny i Implementació de Productes	72
English for Marketing III	76
Estadística. Anàlisi de Dades II	78
Estratègia i Política de Preus	80
Estratègies de Comunicació Digital	82
Innovació en la Comunicació Empresarial	87
Logística i Distribució	93
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	97
Comunicació i Imatge Corporativa	98
Comunicació Interna	102
Dret Laboral	105
Investigació de Mercats I	108
Lideratge i Habilitats Directives	111
Social Media	114
Comunicació en Moments de Crisi	116
Direcció Comercial i de Vendes	118
Gestió de Recursos Humans	122
Investigació de Mercats II	126
Planificació Estratègica de la Comunicació	129
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	135
E-Business	136
Entrepreneurship i Creació d'Empreses	139
International Marketing	143
Pla de Màrqueting	146
Treball Fi de Grau	149
Pràctiques	153
ASSIGNATURES OPTATIVES	156
Anàlisi de Campanyes	157
Campanyes Globals de Comunicació	163
Direcció Estratègica Empresarial	165

Healthcare Marketing . . . . .	168
Màrqueting de Serveis . . . . .	171
Màrqueting Esportiu . . . . .	175
Màrqueting Institucional . . . . .	178
Màrqueting Relacional . . . . .	181
Màrqueting Territorial i Turístic . . . . .	184
Patrocini i Mecenatge . . . . .	189
Projectes Audiovisuals . . . . .	192
Retail Marketing . . . . .	196
Taller d'Identitat Visual . . . . .	200
Taller de Creativitat . . . . .	204

## PRESENTACIÓ

Aquesta guia et proporciona la informació imprescindible per a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat d'Empresa i Comunicació d'aquesta Universitat.

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) canalitzat a través d'uns professors amb àmplia experiència professional i d'un Servei de Carreres Professionals (SCP) a través del qual podràs gestionar les teves estades de pràctiques en empreses. 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 nostres plans d'estudi combinen una troncalitat adaptada a les necessitats dels diversos sectors (empresa i comunicació) i una optativitat que et permetrà configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos personals. Són un conjunt d'assignatures optatives que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar al 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. Si tens previst fer una estada internacional durant els teus anys a la Universitat, també convé que et dirigeixis a la nostra Unitat de Relacions Internacionals des de bon començament.

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 fer pràctiques en empreses, l'oportunitat de fer estades d'estudis a l'estranger en el marc dels programes d'intercanvi internacional, de recórrer als tutors 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 aprofitis 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 sigui al 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 titulacions següents:

- 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)
- Doble grau en Administració i Direcció d'Empreses - Màrqueting i Comunicació Empresarial (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 estan situats a la quarta planta de l'edifici F.

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continua
- Pràctiques

## Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa

### Departament d'Economia i Empresa

- Núria Arimany Serrat
- Francesc Baqué Puig
- Maria Teresa Calzada Balcells
- Javier Capelles López
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambrós
- Boyd Derek Cohen
- José Antonio Corral Marfil
- Patricia Cristina Dos Santos Amaral
- Cèsar Duch Martorell
- Xavier Ferràs Hernández
- Josep Lluís Garcia Domingo

- Joan Albert Garcia Moga
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Fèlix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Petra Alexandra Nylund
- Rafael Oliver Cuello
- Ramon Oller Piqué
- M. Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia 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 Comas
- Anna Astals Seres
- Oreste Attardi Colina
- Ivette Ballesteros Murlà
- Sílvia Barrios Baena
- Daniel Batlle Garcia
- M. del Mar Francina Binimelis Adell
- Núria Bover Jiménez
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Javier Carmona Sánchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català Domínguez
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Marc Compte Pujol
- Ruth Sofía Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Jordi Cusidó Roura
- Xavier Docampo Sellarès
- Marc Fernández Buch
- Òscar Fernández Ferrer
- Cristina Fernández Rovira
- Efraín Foglia Romero
- Elisabet Fonts Gonzalez
- María Francisca Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig

- Xavier Ginesta Portet
- Santiago Giraldo Luque
- Zahaira F. González Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordán Ávila
- M. Teresa Julio Gimenez
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé Montane
- Guillem Marca Francès
- Raúl Martínez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Kathy Matilla Serrano
- Jéssica Ana Menéndez Signorini
- Ramon Miravitllas Pous
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Ivan Navarro Guere
- Marc Oller Sánchez
- Arnau Oriol Sánchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales García
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Puntí
- Jordi de San Eugenio Vela
- Antoni Sellas Güell
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Ferran Tarradellas Espuny
- Marta Tramullas Sandoval
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- Jose Manuel Viñolo Locubiche
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla Parareda

## **Òrgans de govern**

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

### **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 Solà 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
- Elisenda Tarrats i Pons, directora 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 2016-2017

### Docència

- El curs acadèmic es distribuirà entre el 12 de setembre i el 30 de juny.
- Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquest període.

#### *Docència del 1r quadrimestre*

- 12 de setembre a 20 de gener (del 9 a 20 de gener: darreres proves).
- Període de repesques de primer semestre: 23 a 27 de gener.

#### *Docència del 2n quadrimestre*

- 30 de gener a 2 de juny (del 29 de maig a 9 de juny: darreres proves).
- Període de repesques de segon semestre: 22 de maig a 2 de juny.
- Defensa del TFG: 6 a 16 de juny.

### Vacances de Nadal

- Del 23 de desembre de 2016 al 8 de gener de 2017, ambdós inclosos.

### Vacances de Setmana Santa

- Del 10 d'abril al 17 d'abril de 2017, ambdós inclosos.

### Dies festius

- 12 d'octubre, el Pilar
- 31 d'octubre, pont
- 1 de novembre, Tots Sants
- 5 de desembre, pont
- 6 de desembre, dia de la Constitució
- 8 de desembre, la Immaculada
- 1 de maig, Festa del Treball
- 5 de juny, Dilluns de Pasqua Florida
- 24 de juny, Sant Joan
- 5 de juliol, Sant Miquel
- 11 de setembre, la Diada

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 dona 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
Optatives	-	OP

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 Màrqueting i la Comunicació	6,0	FB
Tendències Actuals del Màrqueting	3,0	OB

## SEGON CURS

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
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

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
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

**QUART CURS**

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
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 - SENSE ITINERARI**

	<b>Crèdits</b>
Màrqueting Institucional	3,0
Màrqueting Relacional	3,0
Màrqueting de Serveis	3,0
Màrqueting Territorial i Turístic	3,0
Màrqueting Esportiu	3,0
Retail Marketing	3,0
Healthcare Marketing	3,0
Patrocini i Mecenatge	3,0
Direcció Estratègica Empresarial	3,0
Projectes Audiovisuals	3,0
Taller d'Identitat Visual	3,0
Campanyes Globals de Comunicació	3,0
Anàlisi de Campanyes	3,0
Taller de Creativitat	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:

---

Conoce a nivel teórico los aspectos más relevantes del plan general contable.

Realiza el proceso contable de una empresa durante un ejercicio económico.

Confecciona un balance y una cuenta de pérdidas y ganancias.

Elabora e interpreta un presupuesto de tesorería.

Analiza una cuenta de resultados provisional.

Evalúa prácticas profesionales en contextos emergentes y globales y propone líneas de intervención ajustadas a las distintas realidades.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

## **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. Trasllat 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 Planificació financera

- 7.1. Concepte de pressupost
- 7.2. Classes de pressupost
- 7.3. Compte de resultats previsional
- 7.4. 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 20%: hi ha 2 controls pràctics, val un 10% cadascun. No recuperable.
- Controls teòrics 20%: hi ha 2 controls teòrics, val un 10% cadascun. No recuperable.
- Examen pràctic ( temes de l'1 al 6) 50%: val un 50% de la nota final. S'ha d'aprovar. Es pot recuperar en el període de repesques.
- Avaluació tema 7 Planificació financera 10% : val un 10% de la nota final. Recuperable.

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; Àguilà 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:

---

? Conoce en profundidad los fundamentos del marketing y su aplicación dentro del plan de marketing general.

? Implementa acciones estratégicas de marketing y utilizar las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

? Entiende la gestión del marketing globalmente, desde el marketing tradicional hasta el Inbound marketing.

? Domina y aplica estrategias de marketing 2.0 y 3.0.

? Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- 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 habilitats bàsiques d'investigació.

### **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.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- 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.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **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:

---

### Sistema d'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 15% 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 35% 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.

Repeca (finals de 4T): només serà de l'examen (35% nota), sempre que la resta de les parts s'hagin aprovat i s'hagi assistit a la 1<sup>a</sup> convocatòria d'examen.

## 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* (2<sup>a</sup> Ed.) Madrid: ESIC. ISBN: 8473563980
- Sainz De Vicuña Ancin, José Maria *El Plan De Marketing en la Práctica* (14<sup>a</sup> 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 Vilari

### 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
- Ser capaç d'utilitzar software de tractament d'imatge
- 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:

---

? Conoce y aplica la nomenclatura básica de las TIC.

? Trabaja diferentes entornos operativos.

? Desarrolla de forma eficiente una presentación corporativa digital.

? Muestra habilidades para el uso de la herramienta de edición y creación de imágenes.

? Utiliza una hoja de cálculo como herramienta para la toma de decisiones.

? Se desarrolla en contextos de interacción virtual mediante el uso de las Tic.

? Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.



## 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.

## Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## CONTINGUTS:

---

1. Introducció a les TIC
2. Eines de Productivitat: Presentacions corporatives digitals - tractament d'imatge
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 exercicis individuals (Avaluació 1 i 2 en el pla de treball).
  - En cas que alguna avaluació no se superi la nostra mínima(4), es pot recuperar en l'examen de repesca.
  - En l'examen de repesca només es pot recuperar 1 control.

La nota final de l'examen és una mitjana ponderada dels dos 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

- Enric Casulleras Ambrós
- 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, sector públic. Conté les eines bàsiques per a una aproximació a la microeconomia sense deixar de banda la visió macroeconòmica i les polítiques econòmiques, sempre amb un ull posat sobre la situació econòmica i financera del país i del món.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- Reconoce e interpreta los datos macroeconómicos que necesitan analizar.
- Interrelaciona las variables macroeconómicas de acuerdo a modelos básicos.
- Diferencia entre propuestas de política económica industrial, laboral, fiscal y monetaria.
- Argumenta y define su propia ideología político económico e interpreta los datos macroeconómicos que precise analizar.
- Muestra actitudes de respeto hacia la diversidad lingüística, social y cultural.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

## **Bàsiques**

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

## **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

## **CONTINGUTS:**

---

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

1. La frontera de possibilitats de producció
2. El dilema de la producció i el començament. El cost d'oportunitat
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 i monopoli
3. Límits del mercat i regulació pública

### 5. La visió macroeconòmica

1. Indicadors. Mesurem la felicitat o l'activitat econòmica?
2. Magnituds reals i monetàries
3. Els recursos de la terra i el model productiu

### 6. L'economia real i l'economia financera

1. Consum, inversió, estalvi
2. La paradoxa de l'austeritat
3. El món de les finances

#### 7. La política econòmica

1. Política fiscal
2. Política monetària
3. Tipus de canvi

#### 8. Problemes econòmics contemporanis

1. La globalització. Límits
2. Austeritat i creixement
3. Els debats econòmics: liberals, socialistes, conservadors, anticapitalistes

### AVALUACIÓ:

---

Per superar l'assignatura, l'estudiant haurà de fer les diverses activitats que els professors proposin durant el curs (exercicis pràctics, cerca de notícies, redacció d'articles, etc.) i superar dos exàmens escrits (un amb els quatre primers temes i l'altre amb la resta). Si algun dels exàmens no és passat amb èxit, hi haurà una repesca al final del quadrimestre, però no es poden repesca tots dos si ambdós han estat suspesos.

### BIBLIOGRAFIA:

---

#### Bàsica

- Casulleras, E. *Parlem d'Economia amb els joves*. Vic: Eumo Editorial, 2017
- 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

- Albalade D., Fageda X., Fernández L. *Economia del sector públic: Fonaments i polítiques*. Textos docents: 378. Publicacions i Edicions UB. 2012
- 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
- Sans, R. *El col·lapse és evitable*. Barcelona: Octaedro, 2014.

## Mètodes Quantitatius Bàsics

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilari

### 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 quantitius 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:

---

- ? Trabaja las relaciones entre variables.
- ? Utiliza el lenguaje de las series temporales.
- ? Conoce y trabaja el lenguaje de la probabilidad al azar.
- ? Presenta de forma ordenada y clara informes de resultados.
- ? Analiza conocimientos propios del ámbito y su contextualización en entornos nacionales e internacionales.
- ? Se desarrolla correctamente en el uso general de las TIC y en especial en los entornos tecnológicos propios del ámbito profesional.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

#### Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### **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
- Anna M. Sabata Aliberch

### 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.

S'aprofundirà en els aspectes relacionats amb l'emprenedoria, així com en habilitats directives com ara la comunicació oral.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- Comprende y transmite la importancia que la empresa y organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente
- Valora críticamente las diferentes situaciones empresariales.
- Gestiona con eficacia una empresa u organización.
- Comprende y transmite la importancia que la empresa u organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.
- Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.

### 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 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 posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació

eficaçment.

- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### **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. La Funció directiva.

1.4. Associacions empresarials i sindicals.

1.5. Formes i classes d'empreses: dimensió empresarial i estructura de la propietat.

1.6. Elements constitutius de l'empresa.

#### 2. L'entorn i els objectius de l'empresa.

- 2.1. Concepte d'entorn: l'entorn general i l'entorn específic.
- 2.2. El mercat i la competència entre empreses: els avantatges competitius.
- 2.3. Objectius de l'empresa: característiques, objectius econòmic-financers i econòmic-socials
- 2.4. L'estructura de suport a l'estratègia: poder i cultura empresarial. Ètica i Responsabilitat Social Corporativa (RSC).

### 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.

### 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. La iniciativa emprenedora

- 5.1. L'esperit emprenedor i les aptituds cap a l'activitat emprenedora
- 5.2. El procés emprenedor
- 5.3. El pla d'empresa

## **AVALUACIÓ:**

---

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'estudiant. Degut a la metodologia docent emprada en aquesta matèria, les classes són difícilment recuperables. És per aquesta raó que una primera condició per aprovar l'assignatura és la d'haver assistit a un mínim del 80% de les sessions. Pel que fa al 100% de la nota final, cal dir que consta de les següents parts:

? Control teòric i pràctic dels Temes 1-3: 30% de la nota final.

? Control teòric i pràctic dels Temes 4-5: 30% de la nota final.

? Pràctiques Temes 1-3: 20% de la nota final.

. Pràctiques Temes 4-5: 20% de la nota final.

Per aprovar l'assignatura, cal obtenir una nota mínima de 4 sobre 10 en cadascun dels dos controls (abans de ponderar). Després d'haver aconseguit aquesta nota mínima, s'hi afegiran les qualificacions obtingudes a les diverses pràctiques. La realització de totes les pràctiques és obligatòria.

Els controls que no hagin arribat a la nota de 4 es podran recuperar en el període de repesques fixat per la Facultat. En cas que cap dels dos controls arribin a 4, l'estudiant podrà recuperar el de menor qualificació. Les pràctiques no són recuperables.

L'assistència els dies de les exposicions orals dels treballs és obligatòria per a tothom, tant si ja han exposat com si no.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

- Castillo Clavero, Ana M<sup>a</sup> (coord) (2011): Introducción a la economía y administración de empresas. Ed. Pirámide.
- Paxau E.; Pérez-Quintana, A. (2000): Costos empresariales i control de gestió. Casos pràctics. Eumo Editorial
- 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.
- Corral, Ja i Morral, N. coordinadors (2010): Estratègia competitiva a la petita i mitjana empresa. 10 casos pràctics reals. Bresca Editorial.
- García Rodríguez, M. coordinador (2015): Factoría de Economía de la Empresa. Problemas resueltos. Editorial Pirámide
- Pintado Conesa (2000): Ejercicios de economía general y de empresa. Ediciones CEF, Centro de Estudios Financieros

## Anàlisi Comptable i Financera II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Javier Capelles Lopez

### 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:

---

? Conoce y aplica los instrumentos y las técnicas propias del análisis de los estados contables.

? Interpreta los resultados obtenidos.

? Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.

### 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 aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.

- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### **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. Análisis 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

- Ignacio 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:

---

? Comprende la importancia del consumo como un eje definitorio de la sociedad actual, así como sus múltiples implicaciones psicosociales.

? Entiende los conocimientos necesarios sobre el fenómeno del consumo y los cambios producidos en este ámbito en relación a la esfera de la producción.

? Reflexiona entorno a los cambios que han significado la aparición y el desarrollo de la actual sociedad de consumo.

? Argumenta sobre las aportaciones de diversos autores y paradigmas teóricos.

? Entiende las decisiones de compra del consumidor y la influencia de los procesos sociales y psicológicos implicados que condicionan el consumo y las decisiones de compra.

? Conoce los conceptos y técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor y de los procesos de compra.

? Interpreta los hechos sociales y psicológicos específicos del comportamiento del consumidor.

? Investiga, gestiona y transmite la información.



- ? Aplica la terminología propia de las disciplinas implicadas en el estudio de la conducta del consumidor.
- ? Pone en práctica las herramientas metodológicas de análisis e investigación de consumo.
- ? Domina los fundamentos psicológicos de la conducta del consumidor.
- ? Comprende las teorías, modelos y metodologías propios de su disciplina para explicar el fenómeno del consumo.
- ? Utiliza los conceptos y técnicas empleados en los diferentes procesos de investigación psicológica.
- ? Plantea intervenciones en coherencia a los valores democráticos y de sostenibilidad mostrando respeto a los derechos fundamentales de las personas.
- ? Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en catalán, español e inglés.

## COMPETÈNCIES

---

### Generals

- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- 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.
- 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.

### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

## 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 [També disponible a Internet: [www.consumo-inc.es](http://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 [També disponible a Internet: [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)].
- Ritzer, George *La McDonalització de la societat*, 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 tres presentacions 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. També s'analitzaran casos pràctics relacionats amb el camp de màrqueting i comunicació empresarial.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Mejora la fluidez y precisión de la expresión oral mejorando la comprensión oral y escrita.

? Realiza presentaciones orales y escritas estructuradas.

? Utiliza la lengua inglesa como lengua para el trabajo en equipo y comunicación.

? Utiliza adecuadamente el lenguaje oral (verbal y no verbal) en la interacción personal y profesional en catalán, español e inglés.

? Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en catalán, español e inglés.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.

#### 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.

### **Bàsiques**

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

## **CONTINGUTS:**

---

### **TOPICS:**

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

### **Grammar**

1. Present simple & present continuous
2. Talking about the future
3. Past simple and present perfect
4. Articles

### **Vocabulary**

- Branding
- Social media
- Internet and buzz marketing
- Describing trends
- The marketing mix 1
- The marketing mix 2
- SWOT analysis
- Marketing strategy and the marketing plan
- The market environment
- Market segmentation
- Customer needs and behaviour
- Loyalty programmes
- Motivation marketing
- Customer relationship management
- The marketing budget
- Price

## AVALUACIÓ:

---

L'avaluació del curs serà contínua i consistirà en:

- 2 grammar tests - 30%
- 2 vocabulary tests - 20%
- 3 oral presentations - 30%
- 1 reading test - 10%
- 2 case studies - 10%

En el cas que l'estudiant tingui una nota inferior a 50%, es poden recuperar els següents exàmens:

Vocabulary tests (10% + 10%) - Grammar tests (15% + 15%).

## BIBLIOGRAFIA:

---

Course Books:

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

Reading book: Reis, Al, and Trout, Jack. *The 22 Immutable Laws of Marketing*. (1994). Profile Books.

Additional material will be provided by the lecturer.

## Fonaments de la Comunicació Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Santos Miguel Mateos Rusillo

### OBJECTIUS:

---

- ? Identifica los actores que intervienen en el proceso de comunicación de la empresa.
- ? Comprende la importancia de la comunicación empresarial.
- ? Conoce los diversos elementos que componen el proceso de comunicación empresarial.
- ? Reconoce un conocimiento general sobre la comunicación corporativa y las relaciones públicas.
- ? Conoce las nuevas tendencias en comunicación.
- ? Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.
- ? Comprende mensajes orales y escritos de diferente tipología de forma completa expresados en las lenguas propias y en inglés.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

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

---

#### Generals

- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.

#### Específiques

- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.



## **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.

## **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

## **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 relacionar-se amb determinats públics: Relació amb els mitjans de comunicació - Relació amb *influencers*
- Rutines, eines i solucions comunicatives per enfrontar-se a determinades situacions: Comunicació de crisi
- Noves tendències comunicatives

## **AVALUACIÓ:**

---

### **Sistema d'avaluació continuada conformat per:**

- a) 4 Pràctiques individuals (50 %)
- b) 2 Treballs en grup (50 %)

### **Criteris 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.

Matilla, Kathy (2014). El Decàleg dircom. 10 preguntes i 10 respostes sobre la funció de Direcció de Comunicació. Barcelona: dircom. Asociación de Directivos de Comunicación.

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 Màrqueting i la Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Rafael Oliver Cuello

### OBJECTIUS:

---

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.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Conoce el estatuto jurídico de la empresa individual y del empresario social (sociedades mercantiles) y las formas jurídicas de la empresa.
- ? Entiende y aplica los sistemas de protección de la actividad y de la organización empresarial (especialmente las patentes y los signos distintos de la empresa).
- ? Conoce la normativa relativa al derecho de la competencia y la competencia desleal.
- ? Conoce e interpreta los derechos de los consumidores y usuarios.
- ? Aplica la normativa específica al ámbito de la comunicación comercial y la publicidad.
- ? Aplica la normativa relativa a los medios de comunicación audiovisual
- ? Conoce la normativa relativa a la protección de datos de carácter personal.
- ? Aplica los aspectos legales derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito empresarial y publicitario (principalmente comercio electrónico, contratación y comunicación electrónica, nombres de dominio y páginas web).
- ? Analiza éticamente situaciones de injusticias y desigualdades y propone medidas de compensación.

### COMPETÈNCIES

---

## Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- 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 per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

## Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

## Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

## 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 de l'assignatura consta de dues parts:

- Activitats pràctiques. N'hi ha quatre. Valen un 12,5% cadascuna (en total, un 50% de la nota final). No es poden recuperar.
- Controls teòrics. N'hi ha dos. Valen un 25% cadascun de la nota final. Aquests controls s'han d'aprovar. Es poden recuperar.

D'aquestes dues parts, hi ha la primera part que no és estrictament necessari aprovar i l'altra part és indispensable aprovar (cadascun dels dos controls teòrics) per poder fer la mitjana.

Per aprovar l'assignatura és necessari que la mitjana sigui com a mínim d'un 5.

### **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<sup>a</sup> (coord.) (2015). *Derecho Mercantil*. Barcelona: Huygens Editorial.
- De la Cuesta Rute, J.M<sup>a</sup> (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:

---

- ? Comprende claramente las variables que afectan las decisiones estratégicas de marketing.
- ? Entiende la responsabilidad social de las marcas en el contexto actual.
- ? Administra el uso de las herramientas que ayudarán a gestionar el entorno actual y futuro.
- ? Reflexiona sobre las tendencias de futuro a partir de prácticas concretas a lo largo del curso.
- ? Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en catalán, español e inglés.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- 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 habilitats bàsiques d'investigació.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.

- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- 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.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

## **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
- 3. Configuración del mapa de nuevas tendencias
  - 3.1. Marketing de Buscadores, SEM y 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. Escucha Activa
    - 3.3.5. Métricas en redes sociales
      - 3.3.6. Redes y comunidades
      - 3.3.7. Comuniting
      - 3.3.8. Tipos de comunidades
      - 3.3.9. Dinamización de una comunidad
    - 3.4.10. Los 4 usos de los blogs en el marketing digital
    - 3.4.11. Photoblogging y videoblogging (Instagramers y youtubers)
  - 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

3.10. Marketing Viral y Buzz marketing

3.11. Marketing de Contenidos

3.12. Inbound Marketing

3.13. Marca personal

## AVALUACIÓ:

---

40% Prácticas de clase

30% Primer examen parcial

30% Segundo examen parcial

## 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

- Clara E. De Uribe Gil
- Santos Miguel Mateos Rusillo

### OBJECTIUS:

---

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

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Entiende los principios de la comunicación empresarial categorizada por técnicas de comunicación.
- ? Identifica los procesos de comunicación en su vertiente ATL y BTL.
- ? Entiende la evolución de la comunicación del off al on.
- ? Integra la comunicación en los planes de marketing.
- ? Aplica sistemas de medición de resultados de la comunicación.
- ? Utiliza adecuadamente el lenguaje oral (verbal y no verbal) en la interacción personal y profesional en catalán, español e inglés.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- 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 sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.

#### Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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 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.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

### **CONTINGUTS:**

---

#### **Tema 1. Introducció a la Comunicació Empresarial**

- Consideracions prèvies

#### **Tema 2. Relacions Públiques**

- Auditoria de Comunicació
- Estratègia de comunicació
- Mitjans de Comunicació
- Pla de Comunicació

#### **Tema 3. Publicitat**

- Investigació. Començar una conversa
- La idea. Saber què dir
- Els mitjans. Saber com dir-ho
- La campanya de publicitat

#### **Tema 4. Activitats de la família comercial**

- Packaging. Disseny per caçar la mirada del potencial client
- Packaging promocional. Ambaixador visual de la marca
- Merchandising. L'explotació de la marca fora del seu hàbitat natural
- POS Display o Publicitat en el punt de venda

## AVALUACIÓ:

---

### Sistema d'avaluació continuada conformat per:

- a) 5 Pràctiques individuals (50 %)
- b) 2 Treballs grupals (50 %)

### Organització i pes:

Pràctica 1 individual 10 %

Pràctica 2 individual 10 %

Pràctica 3 individual 10 %

Pràctica 4 grupal 10 %

Pràctica 5 grupal 10 %

Treball 1 grupal 30 %

Treball 2 grupal 20 %

### Criteris d'avaluació:

La qualificació final serà la suma del conjunt de pràctiques individuals i treballs grupals, 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.

Campos, Cristian (2010). Diseño y Packaging promocional, Barcelona: Promopress.

El director de comunicació del futuro (2013). Top Comunicació & RR. PP. i Burson Marsteller. Disponible a: <http://burson-marsteller.es/wp-content/uploads/2013/03/Informe-Futuro-Dircom.pdf>

Morgan, Tony (2014). Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales, Barcelona: Gustavo Gili.

Sorrentino, Miriam (2014). Publicidad creativa: una introducción, Barcelona: Art Blume.

## English for Marketing II

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt

### OBJECTIUS:

---

The two main objectives of this subject are to improve and consolidate the student's level of English, and on the other to develop the specific skills needed to manage fluently in a professional medium. The course will engage students in a variety of tasks typical of the marketing and business communication professionals to practise orally and in writing.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Mejora la fluidez y precisión de la expresión oral mejorando la comprensión oral y escrita.
- ? Realiza presentaciones orales y escritas estructuradas.
- ? Utiliza la lengua inglesa como lengua para el trabajo en equipo y comunicación.
- ? Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en inglés.
- ? Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.

#### Específiques

- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

## CONTINGUTS:

---

### Contents:

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

## AVALUACIÓ:

---

### Assessed activities and percentages of course weight:

- 2 grammar tests - 30%
- 2 vocabulary tests - 20%
- 3 oral presentations - 30%
- 1 reading test - 10%
- 1 writing test - 10%

The final mark is the sum of the marks obtained in the assessed activities. If the total is below 50/100, students have the opportunity to resit up to three of the activities below:

**Vocabulary tests (10% + 10%) - Grammar tests (15% + 15%) - Writing (10%)**

## BIBLIOGRAFIA:

---

### Obligatòria:

Cotton, David et al. *Market Leader. Business English Course Book: Intermediate*. Pearson Education Ltd., 2010.

### Recomanada:

- Farrall, Cate. *Professional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press, 2008.
- Robinson, Nick. *Cambridge English for Marketing*. Cambridge University Press, 2010.
- Malcolm Mann and Steve Taylore-Knowles. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford: Macmillan, 2008.



## 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:

---

- ? Reconoce e interpreta los datos macroeconómicos que necesitan analizar.
- ? Interrelaciona las variables macroeconómicas de acuerdo a modelos básicos.
- ? Diferencia entre propuestas de política económica industrial, laboral, fiscal y monetaria.
- ? Argumenta y define su propia ideología político económico e interpreta los datos macroeconómicos que precise analizar.
- ? Muestra actitudes de respeto hacia la diversidad lingüística, social y cultural.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

### **Bàsiques**

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### **CONTINGUTS:**

---

Què és l'economia? Història de l'anàlisi econòmica

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

Burgaya, Josep. *Economia de l'absurd. Quan comprar més barat contribueix a quedar-se sense feina*. València: Edicions 3 i 4, 2014

Casulleras, Enric. *Parlem d'economia amb els joves*. Vic: Eumo, 2017

Harari, Yuval Noah. *Sapiens. Una breu història de la humanitat*. Barcelona: Edicions 62, 2014

Harari, Yuval Noah. *Homo Deus*. Barcelona: Edicions 62, 2016

Harford, Tim. *El economista camuflado ataca de nuevo*. Debolsillo: Sant Andreu de la Barca, 2016

Melé, Joan Antoni. *L'economia explicada als joves*. Barcelona: Entremat, 2015

Riba, Carles. *Recursos energètics i crisi. La fi de 200 anys irrepetibles*. Octaedro: Barcelona, 2012

Rifkin, Jeremy. *La tercera revolució industrial*. Paidós: Barcelona, 2011

Sans, Ramon. *El col·lapse és evitable*. Octaedro: Barcelona, 2014

Stiglitz, Joseph E. *La gran brecha*. Taurus: Barcelona, 2015

Taibo, Carlos. *Para entender el TTIP*. Madrid: Catarata, 2016

## Estadística. Anàlisi de Dades I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Josep Lluís Garcia Domingo

### 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:

---

? Utiliza el software especializado en análisis de datos.

? Encuentra y analiza la información necesaria para la toma de decisiones en el ámbito de la dirección comercial.

? Interpreta e interrelaciona las diferentes bases de datos.

? Recopila e interpreta datos e información para fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea necesario, la reflexión sobre asuntos de carácter social, científico u ético en su ámbito de estudio.

? Se desarrolla correctamente en el uso general de las TIC y en especial en los entornos tecnológicos propios del ámbito profesional.

? Muestra habilidades para el análisis de situaciones des de una perspectiva global e integral poniendo en relación elementos sociales, culturales, económicos y políticos según corresponda.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

### **Específiques**

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.

### **Bàsiques**

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### **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 aparta

1. Control escrit Tema 2: 30%
2. Control escrit Tema 3: 30%
3. Control escrit Tema 4 o entrega exercicis: 10%
4. Control pràctic SPSS: 20%
5. Realització exercicis a l'aula: 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

- José Antonio Corral Marfil

### OBJECTIUS:

---

L'objectiu de l'assignatura és conèixer, aplicar i integrar conceptes i tècniques de màrqueting estratègic i operatiu d'empreses i organitzacions. Aquests fonaments de màrqueting són necessaris en diverses professions relacionades amb la gestió empresarial: directiu, empresari, tècnic, consultor, docent o investigador.

A més, amb l'assignatura es pretén que l'estudiant arribi a practicar competències i habilitats directives clau, com relacionar-se, treballar en equip, negociar, emprendre i liderar, i pugui apreciar personalment la naturalesa del treball d'un/a director/a o un analista de màrqueting.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Define y delimita sus mercados de referencia, así como los procesos de segmentación necesarios para aplicar las variables del marketing mix.

? Utiliza los objetivos de marketing estratégico para su aplicación en el marketing operativo.

? Conoce de manera específica las estrategias de marketing, tales como: estrategias de crecimiento e inversión, internalización, imitación, desinversión y las generales de marca.

? Determina la importancia de los recursos de marketing en la configuración de la estrategia y analizar el comportamiento competitivo.

? Reconoce la calidad desde un punto de vista estratégico examinando las estrategias basadas en la relación y la comunicación en un contexto inter-organizacional.

? Gestiona en detalle la estructuración y evaluación del marketing de empresa.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

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

- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.

### **Específiques**

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **CONTINGUTS:**

---

#### 1. Introducció al màrqueting

- 1.1. Concepte i definició de màrqueting
- 1.2. Conceptes centrals sobre el client i el mercat
- 1.3. Disseny d'una estratègia comercial
- 1.4. Filosofies de la direcció comercial
- 1.5. Creació de relacions amb els clients
- 1.6. Captació de valor dels clients

#### 2. Comportament de compra dels consumidors i de les organitzacions

- 2.1. Model de comportament del consumidor final
- 2.2. Característiques que afecten al comportament del consumidor final
- 2.3. Procés de decisió del comprador final
- 2.4. Procés de decisió de compra de nous productes
- 2.5. Mercats industrials
- 2.6. Comportament de compra dels compradors industrials

#### 3. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte

- 3.1. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte
- 3.2. Segmentació de mercats de consum
- 3.3. Segmentació de mercats industrials
- 3.4. Determinació del mercat objectiu



### 3.5. Estratègies de posicionament

#### 4. Decisions sobre producte

- 4.1. Concepte i classificació de productes i serveis
- 4.2. Decisions sobre productes individuals i sobre línies i carteres de productes
- 4.3. Estratègia de desenvolupament de marca
- 4.4. Màrqueting de serveis
- 4.5. Desenvolupament de nous productes
- 4.6. Estratègies al llarg del cicle de vida del producte

#### 5. Decisions sobre preu

- 5.1. Concepte de preu
- 5.2. Factors que afecten a la fixació de preus
- 5.3. Fixació de preus a nous productes
- 5.4. Fixació de preus a combinacions de productes
- 5.5. Estratègies per a l'ajustament de preus
- 5.6. Canvis en els preus

#### 6. Decisions sobre distribució

- 6.1. Naturalesa i importància dels canals de distribució
- 6.2. Comportament i organització del canal
- 6.3. Decisions sobre el disseny del canal
- 6.4. Decisions sobre la gestió del canal
- 6.5. Tipus de detallistes i majoristes

#### 7. Decisions sobre promoció

- 7.1. El mix de comunicació de màrqueting
- 7.2. Comunicació de màrqueting integrada
- 7.3. Establiment de la mescla global de promoció
- 7.4. Publicitat, promoció de vendes i relacions públiques
- 7.5. Venda personal i màrqueting directe

### **AVALUACIÓ:**

---

Les activitats avaluatives i els seus respectius pesos són les següents:

- 20% Test 1
- 20% Test 2
- 20% Test 3
- 10% Pla de màrqueting de l'empresa simulada
- 10% Informe final de l'empresa simulada
- 10% Resultats aconseguits en la simulació
- 10% Participació

La nota final de l'assignatura serà la suma de les qualificacions obtingudes en les quatre activitats avaluatives anteriors. Només es podran repesca els tests (durant el mes de gener), i la nota màxima que es podrà obtenir dels tests en la repesca és 5 (sobre 10). Les altres activitats s'avaluaran contínuament durant el període ordinari de classes i no es podran repesca.

### **BIBLIOGRAFIA:**

---

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2017. *Fundamentos de marketing*. 13<sup>a</sup> edició. Mèxic: Pearson (d'aquest llibre es pot utilitzar també l'11<sup>a</sup> edició, de 2013).

Larréché, Jean-Claude; Gatignon, Hubert i Triolet, Rémi. 2016. *Markstrat. Manual del participante. Marketing Estratégico ? Productos 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.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Interpreta las oportunidades y necesidades no cubiertas en el mercado.
- ? Gestiona el estudio del entorno competitivo y estudio de elementos de diferenciación que sean relevantes.
- ? Interpreta el diseño como criterio de marketing estratégico y operativo.
- ? Entiende el packaging como factor de identificación y posicionamiento en su segmento.
- ? Desarrolla el marketing y la comunicación para el lanzamiento del producto y su implementación.
- ? Analiza las capacidades personales y profesionales propias en relación a distintos ámbitos de la práctica profesional.

## COMPETÈNCIES

---

### Generals

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

### 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.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### Transversals

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### 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. Introduir
- 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
- a. How might we, questions
  - b. Stoke
  - c. Brainstorm
  - d. Gamestorming
- 6) Prototipatge: És el moment on s'implementen les idees d'una manera més física o real.
- a. Prototype for empathy
  - b. Prototype to test
  - c. User driven prototype
- 5) Test: és la oportunitat de rebre feedback de l'usuari i refinar les idees
- a. Testing amb usuaris
  - b. Storytelling
  - c. Presentacions Visuals
  - d. Pitching
- 7) Anàlisi de Feedback: oportunitat d'analitzar el feedback i d'aprendre com donar i rebre feedback dels companys.
- a. Feedback capture grid
  - b. 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.
- a) Lean Canvas
  - b) 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

- Anna M. Masferrer Giralt

### OBJECTIUS:

---

The two main objectives of this subject are to improve and consolidate the student's level of English, and on the other to develop the specific skills needed to manage fluently in a professional medium. The course will engage students in a variety of tasks typical of the marketing and business communication professionals to practise orally and in writing.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Utiliza el léxico en inglés específico para la disciplina.
- ? Mejora la expresión escrita en inglés.
- ? Muestra fluidez en la expresión oral del idioma inglés.
- ? Pone en práctica herramientas de estrategia de comunicación oral en inglés.
- ? Muestra habilidades para trabajar en equipo con el idioma inglés como lengua vehicular.
- ? Plantea intervenciones en coherencia a los valores democráticos y de sostenibilidad mostrando respeto a los derechos fundamentales de las personas.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.

#### Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

## CONTINGUTS:

---

### Contents:

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

## AVALUACIÓ:

---

### Assessment:

- 1 grammar test 15%
- 1 vocabulary test 15%
- 1 listening test 10%
- 1 writing test 10%
- 1 reading test 10%
- 3 oral presentations:
  - pitch 15%
  - networking and socialising 10%
  - oral presentation on a marketing topic 15%

In the event that a student obtains below 50/100 in the final mark, there will be the opportunity to resit up to three of the activities below:

**Grammar test (15%) - Vocabulary test (15%) - Pitch (15%) - Writing (10%)**

## BIBLIOGRAFIA:

---

### Recomanada:

- 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.



## Estadística. Anàlisi de Dades II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Judit Solà Roca

### 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 els conceptes de mostreig, tant des d'un punt de vista teòric com pràctic i l'estimació de paràmetres poblacionals. Per acabar s'expliquen els principals contrastos d'hipòtesis i el model de regressió lineal simple. Tots aquests conceptes es treballen mitjançant la resolució de problemes.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Utiliza el software especializado en análisis de datos.
- ? Encuentra y analiza la información necesaria para la toma de decisiones en el ámbito de la dirección comercial.
- ? Interpreta e interrelaciona las diferentes bases de datos.
- ? Recopila e interpreta datos e información para fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea necesario, la reflexión sobre asuntos de carácter social, científico u ético en su ámbito de estudio.
- ? Se desarrolla correctamente en el uso general de las TIC y en especial en los entornos tecnológicos propios del ámbito profesional.
- ? Muestra habilidades para el análisis de situaciones desde una perspectiva global e integral poniendo en relación elementos sociales, culturales, económicos y políticos según corresponda.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

## **Específiques**

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.

## **Bàsiques**

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

## **Transversals**

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i con viure en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## **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-Pliego, 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-Pliego, 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:

---

- ? Reconoce los factores determinantes para establecer el precio de un producto.
- ? Aplica los conocimientos adquiridos a la cadena de costes y distribución para llegar al comprador final.
- ? Interpreta la contribución de la política de precios a la cuenta de resultados del producto o marca.
- ? Gestiona el precio como factor de posicionamiento
- ? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.

#### Específiques

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **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 cycle de vida del producte.
  - 2.2 Nous productes.

### **AVALUACIÓ:**

---

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

- A la finalització del temari es realitzarà un control per comprovar els coneixements adquirits (60%)
- Durant el curs, s'hauran de resoldre i entregar exercicis a la professora (24%)
- Treball pràctic i exposició (16%)

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

- Clara E. De Uribe Gil
- 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:

---

- ? Identifica 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.
- ? Analiza y reflexiona sobre las tendencias de futuro a partir de prácticas y casos concretos concretas.
- ? Conoce los procesos de comunicación 2.0 y sabe integrarlos en las comunicaciones online de empresa.

### 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 aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **CONTINGUTS:**

---

#### 1. - BRIEFING

- Descripció
- Aspectos que contempla de forma general

#### 2. ANTECEDENTES

- 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. BENCHMARKING

- Análisis de los principales competidores

#### 4. DAFO

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

#### 5. OBJETIVOS

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

## 6. PÚBLICOS

- Definición de Público Objetivo
- Características del Público Objetivo

## 7. ESTRATEGIA

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

## 8. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- Estrategias competitivas
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de fidelización

## 9. ESTRATEGIAS DIGITALES

- 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/quincenales, todas las entregas serán colgadas en moodle y se harán por equipos. Un examen final y una entrega final

#### 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: 5%**

#### 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:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

**Valor sobre la nota: 5%**

#### PRÁCTICA 11: Exposición 18 de mayo

Presentación final de proyecto, exposición

**Valor sobre la nota: 10%**

**EXAMEN final 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:

---

? Entiende la aplicación de diversas técnicas creativas, así como modelos de innovación, gamificación para la innovación y open innovation a través de casos reales.

? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.

? Asume distintas responsabilidades en el trabajo individual colaborativo y evalúa los resultados obtenidos.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.

#### 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 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.

#### Bàsiques

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

## Transversals

- Interactuar en contextos globales i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## 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 3 prácticas durante la clase y fuera de ella (**Total prácticas: 30%**)
- La aplicación del tool kit de Open Innovation a el caso práctico de desarrollo de una aplicación móvil o red social innovadora (**Total 30%**)
- La realización de dos exámenes parciales (**20% cada uno, total 40%**)

### 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

- Albert Armisen Morell

### OBJECTIUS:

---

Aquest curs proveix l'estudiant amb coneixement sobre:

- Proporcionar a l'alumne el llenguatge bàsic relacionat amb la logística i la distribució.
- Desenvolupar habilitats que permetin analitzar operativament una organització.
- Desenvolupa habilitats en la resolució de problemes, gestió de projectes, comunicació i gestió efectiva en entorns de treball basats en equip.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

Després d'estudiar aquest curs, hauríeu de poder:

- Identificar els rols i les responsabilitats dels gestors d'operacions en diferents contextos organitzatius
- Comprendre els coneixements bàsics i avançats sobre la logística i la distribució, i la seva importància per a qualsevol tipus d'organització
- Reconeix l'àrea d'operacions, el seu funcionament i la seva contribució al valor de la marca dins de l'organització.
- Utilitza la relació entre l'estratègia empresarial i d'operacions per al bon resultat de l'empresa.
- Comprendre i aplicar tècniques i eines dins l'àrea d'operacions per resoldre problemes.
- Coneix els efectes de la incorporació de la incertesa en l'entorn operatiu i les eines per a la seva gestió.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.



- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### **CONTINGUTS:**

---

1. Introducció: Logística i distribució per a màrqueting
2. Gestionar la logística i la distribució
3. Estratègia de procés
4. Anàlisi de processos
5. Procés de perfeccionament i qualitat
6. Gestió de restriccions
7. Disposició del procés (layout)
8. Sistemes lean
9. Suposa l'estratègia de la cadena
10. Ubicació
11. Gestió d'inventari
12. Previsió
13. Planificació de vendes i operacions
14. Planificació de recursos
15. Programació
16. El futur de la logística i la distribució

### **AVALUACIÓ:**

---

El grau consta de:

- Participació i assistència a classes (20%)

Aquest curs pretén ser interactiu i atractiu, ja que explorem conjuntament la logística i la distribució. La teva participació i assistència tindran un gran impacte en la nota final. Heu de signar el full d'assistència quan entreu a classe cada sessió. Qualsevol punt sobre preguntes a classe es perd si no s'assisteix a classe.

- Exàmens (40%)

Hi ha un examen final (40%).

Examen perdut Si no podeu assistir a l'examen, diverses alternatives es poden discutir abans de la data de l'examen programat, a discreció de l'instructor.

- Tasques de l'equip (40%)

Hi ha dos tasques: una assignació a mitjà termini (20%) i una assignació final (20%)

- Política de venciment

Tots els exercicis i assignacions s'han d'entregar abans del començament de la classe el dia assignat. Els exercicis/assignacions que s'hagin entregat després de la data de venci rebran un grau inferior: un 10% de descompte de la tasca per a cada dia tard. Després del cinquè dia, l'exercici/assignació rebrà un grau zero.

## BIBLIOGRAFIA:

---

### Bibliografia bàsica

- De Toni, A. F. (Ed.). (2012). International Operations Management: Lessons in Global Business. Gower Publishing, Ltd.
- Johnston, R. (2003). Cases in operations management. Pearson Education.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (1999). Operations management. Singapore: Addison-Wesley.
- Mangan, J., & Lalwani, C. (2016). Global logistics and supply chain management. John Wiley & Sons.
- Van Miegham, J. (2008). Operations strategy. Belmont, MA: Dynamic Ideas.
- Wisner, J. D., Tan, K. C., & Leong, G. K. (2014). Principles of supply chain management: A balanced approach. Cengage Learning.

### Bibliografia complementària

- Ana Núñez Carballosa (2014), Dirección de Operaciones. Editorial UOC.
- Aparicio, G.; Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Piramide
- Chase i Aquilano, J. (1994), Dirección y Administración de la Producción y de las Operaciones, Addison-Wesley.
- Domínguez-Machuca i altres (1996), Dirección de operaciones y aspectos tácticos y operativas en la producción y en los servicios, McGraw Hill.
- Domínguez-Machuca i altres (1999), Dirección de operaciones y aspectos estratégicos en la producción y en los servicios, McGraw Hill.
- ESADE Business School (2003), Guies de la gestió de la innovació. Producció i Logística; CIDEM
- Estratègia competitiva a la petita i mitjana empresa: 10 casos reals (2010), Cambra de Comerç de Barcelona i Universitat de Vic.
- 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.
- Heizer, J.; Render, B. (2014). Operations Management. Sustainability and Supply Chain Management. Pearson Ed. (11th ed. Global Edition) Harlow (U.K.)
- Krajewski L., Ritzman L.; Malhotra M. (2008), Administración de operaciones, Pearson Prentice Hall
- Mark M. Davis; Nicholas, J.; Aquilano; Richard Chase (2001), Fundamentos de dirección de operaciones, McGraw Hill.

- 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.
- Martínez-Lopez, F.J.; Maraver, G. (2010). Distribución Comercial. Delta publicacionesMiranda, F.J.; Chamorro, A.; Rubio, S. (2016). Calidad y excelencia. Delta publicaciones

## **ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS**

## Comunicació i Imatge Corporativa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS:

---

La asignatura es una introducción a la comunicación corporativa en las organizaciones (empresas, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales). Se introducen los conceptos teóricos que enmarcan la comunicación en la estructura de dirección y gestión de las organizaciones, para pasar a introducir la estructura de un departamento de comunicación, la figura del Dircom y los documentos fundamentales de planificación estratégica de la comunicación.

Conocimientos (saber):

- ? Conocer los conceptos básicos que se manejan en la comunicación corporativa
- ? Comprender las necesidades de comunicación que tienen las organizaciones
- ? Aprender a estudiar la situación de la organización, diagnosticar esta situación y aplicar la estrategia adecuada para su comunicación.

Habilidades (saber hacer):

- ? Saber desarrollar un plan de comunicación corporativa
- ? Saber aplicar las herramientas para la situación de la organización
- ? Saber trabajar en equipo para analizar y poner en práctica las acciones más adecuadas.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Gestiona un plan de comunicación con una visión 360º integrado.
- ? Conoce en profundidad todos los procesos y herramientas que se utilizan en los planes de comunicación y su integración en los planes de marketing.
- ? Identifica la RSC y sostenibilidad como elemento diferenciador y de posicionamiento.
- ? Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

### **CONTINGUTS:**

---

Tema 1: Introducción a la comunicación en las organizaciones

Tema 2: Identidad e imagen

Tema 3: El plan de comunicación

Tema 4: Técnicas de comunicación externa

Tema 5: Técnicas de marketing

Tema 6: Las relaciones institucionales.

## **AVALUACIÓ:**

---

La evaluación se realizará mediante tres elementos:

- Prácticas de clase que supondrán un 30% de la nota final de la asignatura
- Prueba de evaluación teórica, que supondrá un 30% de la nota final de la asignatura
- Trabajo final, que supondrá un 40% de la nota final de la asignatura.

Si la nota final es inferior a 5 sólo se podrá recuperar o el trabajo final o la prueba de evaluación teórica.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

- ? Benavides, Juan y otros. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- ? Bigné, Enrique. Promoción comercial. Madrid: ESIC, 2003.
- ? Capriotti, Paul (ed.). La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació. Vic: Eumo, 2005.
- ? Cervera Fantoni, Ángel Luis. Comunicación total. Madrid: ESIC, 2008.
- ? Costa, Joan Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- ? Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. Relaciones Públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- ? Del Pozo, Marisa. Cultura empresarial y comunicación Interna. Su influencia en la gestión estratégica. Madrid: Editorial Fragua, 1997.
- ? Díez de Castro, Enrique Carlos y Martín Armario, Enrique. Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999.
- ? Díez de Castro, Enrique i altres. Comunicaciones de Marketing. Planificación y control. Madrid: Pirámide, 2001.
- ? Fernández López, Sergio. Cómo gestionar la Comunicación. En organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Narcea, 2007.
- ? García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 2001.
- ? Garrido, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- ? Gobé, Marc. Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005.
- ? González Lobo, Ángeles. Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Madrid: ESIC, 2003.
- ? González Marín, Juan Antonio Teoría General de la publicidad, Madrid: Fondo de cultura económica, 1996.
- ? Grunig, James; Hunt, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- ? Herreros Arconada, Mario. La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- ? Lacasa, Antonio S. Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Gestión 2000, 2004.
- ? Matilla, Kathy. Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC, 2009.

- ? Munuera, José; Rodríguez, Ana Isabel. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC, 2006.
- ? Palau, Goretti. Gabinetes de comunicació. Periodistes de l'altra banda. Barcelona: Pòrtic, 2002.
- ? Ramírez, Txema. Gabinetes de Comunicación. Barcelona: Bosch, 1995.
- ? Rodríguez, Ignacio; Suárez, Ana; García de los Salmones, María del Mar. Dirección publicitaria. Barcelona: UOC, 2008.
- ? Seitel, Fraser. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- ? Somoza, Fernando. Director de comunicación. Edipo, 1993.
- ? Van Riel, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- ? Villafañe, Justo. Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993.
- ? Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.



## Comunicació Interna

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- Clara E. De Uribe Gil

### OBJECTIUS:

---

Internal communication is one of the communication strategies and it is the key to the survival of our company. Employees are part of the corporate structure of the organization, they all believe in the corporate culture, mission, and values, hardly achieve the necessary cohesion and motivation to work without internal communication and more in today's environment business.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Identifica los actores del proceso de comunicación interna.
- ? Aplica las herramientas de gestión de comunicación externas al entorno interno de la organización.
- ? Entiende la importancia de los procesos de comunicación interna para el desarrollo de la organización.
- ? Desarrolla un plan de comunicación interna.
- ? Analiza las capacidades personales y profesionales propias en relación a distintos ámbitos de la práctica profesional.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

## Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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 de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- 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.

## Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

## Transversals

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS:

---

1. Internal communication and management
2. Corporate culture
3. Internal communication tools
4. Planning for internal communication.

## AVALUACIÓ:

---

- The 40% theory test, 20% practical and 40% course work (internal communication plan).
- The presentation of the course work is required to access the performance of the theory test.
- Not be approved unless the average theoretical.
- If not delivered on the appointed day practices will be equal 0.

## BIBLIOGRAFIA:

---

- Baskin, Otis, *Public Relations: the profession and the practice*. McGraw Hill, New York, 1997.
- Gruning, James. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1992.
- M. Dozier, David et al, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1995.
- Smith Lyn, *Effective Internal Communication*. Kogan Page. London, 2008.
- Quirke, Bill, *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. University Press. Cambridge. Cambridge, 2008.

- Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*. United States. Pearson, 2014.

## Dret Laboral

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Javier Capelles Lopez

### OBJECTIUS:

---

L'objectiu d'aquesta assignatura és que l'alumne/a adquireixi les competències fonamentals que estructurin i articulen el dret laboral, a fi i efecte que amb criteri pràctic, pugui aplicar i gestionar correctament aquesta branca del dret davant tota relació laboral.

Preveure i evitar conflictes laborals, i en el seu cas la seva resolució un cop ha emergit el conflicte, seran les capacitacions bàsiques que l'alumne/a haurà adquirit a la finalització d'aquesta assignatura.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- Identificar quan una relació de serveis està afectada o no pel dret laboral: relació laboral versus relació professional freelance.
- Gestió de la relació laboral.
- Drets i deures de les parts.
- Gestió de les mobilitats funcionals i territorials dels treballadors.
- Resolució de conflictes.
- Polítiques remuneratives i fiscalitat.

### 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.

## **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

## **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

## **CONTINGUTS:**

---

Tema 1.- El naixement de la relació laboral: fets que confirmen la relació laboral, actors dels contractes. Normativa i principis aplicables. Pactes condicions i terminis.

Tema 2.- Contractes laborals: tipus, característiques, marc legal i especificitats.

Tema 3.- Drets i deures del treballadors. Mobilitat funcional i geogràfica.

Tema 4.- Finalització de la relació laboral. L'acomiadament: tipus, causes i indemnitzacions.

Tema 5.- La remuneració i el salari: remuneració fixa, variable i en espècie. Fiscalitat de la remuneració

Tema 6.- La cotització a la seguretat social i les seves prestacions: atur, invalidesa, jubilació.

## **AVALUACIÓ:**

---

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar constantment el grau d'aprenentatge aconseguit per l'estudiant en cada bloc de matèries del curs.

Considerant que aquesta és una assignatura trimestral, l'avaluació consta de:

- 1er examen en grup: es facilitarà als alumnes un cas pràctic que es treballarà en grup i es demanarà que es presenti un dictamen per escrit que alhora es tindrà de defensar oralment per grups de treball. La matèria que s'examinarà en aquest examen serà el bloc formatiu fet des d'inici del curs fins a la data anterior a l'examen.

La nota de l'examen és en grup i com a màxim seran 30 punts. Es a dir si un grup ha tingut una nota de 20 punts, cada membre del grup té 20 punts en la seva nota individual.

- 2n examen en grup: es facilitarà als alumnes un segon cas pràctic que es treballarà en grup i es demanarà que es presenti un dictamen per escrit que també es tindrà de defensar oralment per grups de treball. La matèria entrant en aquest examen serà el bloc formatiu impartit a classe que va des del primer examen en grup fins la data anterior d'aquest examen

La nota de l'examen serà per grup i com a màxim seran 30 punts.

- 3er examen en INDIVIDUAL: el darrer examen del curs serà una prova individual escrita tipus test, generalment de 50 preguntes, on dues respostes del test incorrectes, tenen la penalització de restar una resposta correcte.

La nota individual de l'examen serà de 30 punts.

- 4rt VALORACIÓ DEL PROFESSOR: el professor es reserva la facultat de valorar fins a un màxim 10 punts l'actitud de l'alumna/e a classe. En aquest sentit es valorarà la participació a classe de l'alumna/e en els casos pràctics, el seguiment de les classes, l'atenció a les explicacions del professors o de les exposicions de la resta dels companys, entre altres aspectes formatius.

Per aprovar l'assignatura és necessari complir ACUMULATIVAMENT dos requisits:

- Tenir un mínim de 50 punts sumats entre totes les quatre avaluacions esmentades.
- Tenir un mínim de 15 punts sobre 30 en l'avaluació o examen individual escrit tipus test.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

---

[http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_leyes/](http://www.empleo.gob.es/es/sec_leyes/)

<http://www.laboral-social.com/jurisprudencia.html>

## 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:

---

- ? Alcanza el conocimiento conceptual propio de la investigación de mercados.
- ? Conoce los principales institutos de investigación de mercados y su proceso de trabajo para obtener los resultados.
- ? Comprende el conocimiento sobre las necesidades del consumidor, su comportamiento de compra y sus deseos y necesidades.
- ? Aplica las técnicas cualitativas de análisis de elementos estadísticos.
- ? Evalúa de forma global los procesos de aprendizaje llevados a cabo de acuerdo a las planificaciones y objetivos planteados y establece medidas de mejora individual.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- 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 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Bàsiques**

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### **CONTINGUTS:**

---

- El programa queda estructurat en els següents capítols:

1. Coneixement i informació en les decisions de marketing.
2. L'intel·ligència de marketing.
3. Investigació de mercats. Fonaments i metodologia
4. Diseny de la investigació exploratoria: investigació qualitativa.
5. Disseny d'investigació descriptiva i causal: la enquesta i la experimentació.
6. Mètodes de recollida i anàlisi de la informació per a la presa de decisions.

### **AVALUACIÓ:**

---

? Presència 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%

Només es podrà recuperar el test de conceptes (30%), amb una segona prova de igual natura durant el període posterior destinat a recuperacions i a la data que s'assenyali.

### **BIBLIOGRAFIA:**

---

Per el seguiment dle curs es recomana com a llibre principal:

- TRESPALACIOS, J. A., VÁZQUEZ, R., BALLINA (de la), FCO. J. i SUÁREZ, A. (2016): *Investigación de mercados*. Paraninfo Univesersidad (Ed. Paraninfo, S. A. Madrid)



Bibliografía de consulta:

- AEDEMO & ESOMAR (1989): ¿Qué es la investigación de mercados? ESOMAR.
- 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.
- Goerlich, F. J. (2016): "Distribución de la renta, crisis económica y políticas redistributivas". Fundación BBVA, 2016.
- Hebel, P. y Mathe, T. (2015): "Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique". CREDOC. Cahier de recherche N, ° 329. Deseembre 2015.
- 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

- Francesc Baqué Puig

### OBJECTIUS:

---

El lideratge sigui quina sigui l'àrea de gestió: vendes, comercial, comunicació, marketing....qualsevol posició tècnica o productiva dins l'empresa, requereixen d'una especial atenció en aspectes com la visió i missió de l'organització, l'estratègia empresarial, la conducció d'equips de treball, la comunicació, la motivació de les persones,....i altres habilitats directives.

### OBJECTIUS:

Conèixer les eines necessàries per gestionar equips d'alt rendiment i les claus de l'èxit per potenciar un bon lideratge.

Aprendre a com maximitzar el teu potencial mitjançant una comunicació efectiva, la gestió emocional pròpia i la de l'equip, la generació de confiança i la consecució d'objectius mitjançant un pla d'acció.

Entrenar les competències i habilitats directives necessàries per acompanyar, gestionar i assolir la motivació d'equips.

Practicar un estil de lideratge apropiat a cada situació.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

Pretenem que l'alumne conegui i practiqui les principals habilitats directives necessàries per exercir el lideratge en l'organització i el seu entorn, adquireixi i entengui els elements clau per fer la gestió de les persones que treballen en l'organització.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- 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.
- 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 valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

---

El programa de l'assignatura començarà donant una visió global del concepte de lideratge dins l'entorn empresarial. S'explicarà l'origen i evolució dels diferents models de lideratge fins a l'actualitat. A partir d'aquí s'exposaran les diferents habilitats directives que es fan necessàries per un bon lideratge de les persones d'un equip de treball. El programa de l'assignatura gira al voltant de 5 eixos que conformen el lideratge.

Coneixement.

Visió.

Relació.

Acció.

Pla de millora individual.

### **AVALUACIÓ:**

---

Hi haurà dos controls i un treball de síntesis cap al final de l'assignatura. Els dos controls representaran el 40% i el 40% respectivament de la nota final, i el treball de síntesi tindrà un valor del 20% sobre la nota final. Durant el mes de gener es farà la recuperació pels alumnes que no hagin superat l'assignatura.

### **BIBLIOGRAFIA:**

---

- Whetten, David A. i Cameron, Kim S. 2011. *Desarrollo de habilidades directivas*. 8ª ed. México: Peason.
- 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: Anglès

### PROFESSORAT

- Cristina Ylla Parareda
- María Fernández Santiago

### OBJECTIUS:

---

Social media have changed the communication paradigm, putting the prosumer in the center of the enterprises. In this subject we will work on the principal social networks, but also in how to make a global digital marketing plan for a brand.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

Be able to define online marketing strategy. Knowing the main internet tools. Be able to develop a digital marketing plan. Develop personal branding. Be aware of best practices in internet.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.

#### 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.
- 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.

#### Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

## **CONTINGUTS:**

---

Introduction to the Social Media subject (presentation, objectives, competences and evaluation). Brief introduction to web 2.0 Marketing online and the digital marketing plan + Introduction to Social Media + Facebook Twitter and Foursquare + Study case Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, Linkedin and Google+ + Study case Social Media analytics and reports Social Media management tools Online reputation management SEO: definition, searchers and how to write in internet SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics Email marketing: mailchimp and public relations 2.0 Web analytics and reports Personal branding Legal issues Mentoring of the project Projects presentation

## **AVALUACIÓ:**

---

Exercises (30%) Participation in class (10%) IG management (5%) Success stories in social networks presentation (10%) Projects: develop a digital marketing plan for a leisure project based in Vic (45%)

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

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

## Comunicació en Moments de Crisi

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- Clara E. De Uribe Gil

### OBJECTIUS:

---

To offer the student procedures and techniques to learn to communicate and resolve conflicts and organisational crises. To work towards conflict and crisis resolution efficiently, with a solid basis for prevention, management and post crisis.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Concibe un plan de comunicaciones que prevea la posible existencia de crisis en la empresa.
- ? Diseña una estrategia para operar con las redes sociales, como parte de cualquier plan de comunicaciones en la crisis.
- ? Analiza las capacidades personales y profesionales propias en relación a distintos ámbitos de la práctica profesional.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

#### 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.
- 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 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 valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

## **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

## **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## **CONTINGUTS:**

---

Topic 1- Introduction

Crisis

Topic 2-Crisis and reputation

Crisis communication and conflict resolution

Topic 3-Lobby

Tools for the management of crisis and conflicts.

Topic 4. Case Studies and crisis simulations.

Resolution and analysis of case studies. Execution and evaluation of crisis simulation.

Topic 5. Project: How to respond to the media

Training of spokespeople.

## **AVALUACIÓ:**

---

There will be task 1 (40% class exercises); task 2( 20% Crisis simulation) and the Final project (40%)

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. United States. Pearson, 2014.

Alsop, R. The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset. London. Kogan Page, 2004.

Firestein, P. Crisis of character. Building corporate reputation in the age of skepticism. New York. Unions Square Press, 2009.

Griffin, A. New strategies for reputation management. Gaining control of issues crises and corporate social responsibility. London. Kogan Page, 2009.



## Direcció Comercial i de Vendes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Joan Albert Garcia Moga

### OBJECTIUS:

---

La Direcció Comercial pone en contacto a los sistemas productivos con el consumidor, pieza fundamental en todo planteamiento de empresa, constituyendo asimismo una de las variables más importantes del marketing mix. En esta asignatura, integraremos en nuestro conocimiento, a partir del aprendizaje significativo, las nuevas tendencias y estrategias que se desarrollan en el campo de la Dirección Comercial, mediante un estudio amplio y práctico de las variables que la conforman. Los estudiantes que quieran trabajar en este área, deben estar preparados para moverse en este entorno competitivo, con capacidad de análisis y diseño de estrategias comerciales, aportando valor a través de los canales de distribución y el equipo de ventas, situando a los clientes en el centro de toda la estrategia.

Los objetivos del programa son:

- Que los estudiantes adquieran un conocimiento global y práctico de las tareas que se desarrollan en la Dirección Comercial y Ventas.
- Ofrecer una visión global y actual de las nuevas tendencias dentro del sector, para saber escoger dentro del entorno empresarial, la mejor opción de distribución comercial.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- Identifica la operativa de la Dirección Comercial.
- Analiza los objetivos de marketing estratégico, estableciendo las estrategias necesarias para llegar al cliente potencial.
- Valora los recursos de la empresa de cara a implementar la propuesta estratégica.
- Conoce cómo se estructura, ejecuta y evalúa un plan de ventas dentro de la empresa.
- Elabora propuestas para que la empresa esté orientada al cliente y al mercado.
- Desarrolla y ejecuta estrategias de ventas que ofrezcan valor añadido a la empresa.
- Selecciona, forma, incentiva y controla al equipo de ventas.
- Actúa en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión con compromiso y responsabilidad.

## COMPETÈNCIES

---

### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

## CONTINGUTS:

---

- Cómo conectamos las ventas de la empresa con la estrategia de marketing (Goto-Market Strategy).
- Conocimiento de los distintos canales de distribución.
- Aspectos clave de gestión de la distribución comercial.
- Determinación de la estrategia comercial: segmentación de la cartera de clientes y modelos de venta.
- Inteligencia comercial: técnicas de investigación comercial. Nielsen.
- ABC de clientes. Determinación de la oferta comercial para distintos segmentos de clientes.
- Contrato de agencia y el contrato de distribución: términos y condiciones. Su negociación.
- Plantilla de condiciones de una gran superficie.
- Indicadores y ratios de seguimiento de la actividad comercial.
- Tipos de distribución: exclusiva, intensiva, selectiva.
- Diseño del equipo de ventas que mejor permita llevar a cabo la estrategia comercial.
- Determinación del tamaño óptimo de la red de ventas y equilibrio de los territorios de ventas.

## AVALUACIÓ:

---

La evaluación de la asignatura se divide en cinco partes. La nota final de la asignatura será la suma de las calificaciones obtenidas en cada una de las cinco partes. Para aprobar la asignatura, hay que aprobar las cinco partes por separado. Estas cinco evaluaciones son:

- Realización de la presentación de la empresa, en la que ha de constar la carta de presentación, la presentación de la empresa y la presentación del portafolio de productos o servicios, en catalán o castellano y en inglés (25%).
- Redacción y negociación del contrato de distribución o del contrato de agencia, en función del planteamiento estratégico decidido (25%).
- Selección de personal. A través de un caso práctico, el alumno tendrá que desarrollar los pasos necesarios para seleccionar una persona del equipo de ventas, desde la definición de las competencias hasta la evaluación de las mismas por alguna técnica de Assessment Center (20%).
- Evaluación continuada. Se solicitará al alumno, la investigación de diferentes conceptos relevantes dentro de la Dirección Comercial y Ventas (20%).
- Implantación y puesta en marcha del nuevo canal de distribución antes del 15 de junio de 2016 (10%). Para aprobar la asignatura, hay que obtener una nota superior a 4,5 sobre 10 en cada una de las pruebas. En caso contrario, el alumno tendrá que recuperarlas obligatoriamente.

## BIBLIOGRAFIA:

---

- Artal Castells, Manuel (2015). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC.
- Olmedo (2000), Manual del Director Comercial. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Gómez Marinero, J. (2011). Pasión por la excelencia en la venta. Madrid. Ed. Pirámide

## Gestió de Recursos Humans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jaume Miquel March Amengual

### 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:

---

- Identifica la operativa de la Dirección Comercial.
- Analiza los objetivos de marketing estratégico, estableciendo las estrategias necesarias para llegar al cliente potencial.
- Valora los recursos de la empresa de cara a implementar la propuesta estratégica.
- Conoce cómo se estructura, ejecuta y evalúa un plan de ventas dentro de la empresa.
- Elabora propuestas para que la empresa esté orientada al cliente y al mercado.
- Desarrolla y ejecuta estrategias de ventas que ofrezcan valor añadido a la empresa.
- Selecciona, forma, incentiva y controla al equipo de ventas.
- Actúa en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión con compromiso y responsabilidad.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### **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: 21.03.17 Data 2on exàmen: setmana 16 o 17 del curs.
- Un treball individual de profundització d'una temàtica treballada durant el curs. L'elecció del tema es realitzarà el primer dia del curs (ponderació del 25% de la nota total). (Data d'entrega: 16 de maig de 2016).
- El 15% correspondrà a activitats de l'aula on es valorarà la participació dels alumnes en la discussió de casos i activitats pràctiques que es desenvoluparan a classe. 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<sup>a</sup> 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

- Albert Armisen Morell
- Daniel Martínez Lahoz
- 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:

---

- ? Aplica los conocimientos y la comprensión de habilidades de resolución de problemas en aquellas áreas de trabajo complejas o especializadas y que requieren de planteamientos creativos e innovadores.
- ? Analiza y proyecta los resultados obtenidos en una investigación comercial.
- ? Distingue y aplica los diferentes métodos analíticos a la realidad del mercado.
- ? Recoge e interpreta datos e informaciones sobre los cuales fundamentar sus descubrimientos.
- ? Aplica los conocimientos avanzados y demostrar una comprensión de los aspectos teóricos y prácticas en las metodologías de trabajo en su campo de estudio, que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.
- ? Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.
- ? Asume distintas responsabilidades en el trabajo individual colaborativo y evalúa los resultados obtenidos.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- 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 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **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.

### **Bàsiques**

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### **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.

## Planificació Estratègica de la Comunicació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jorge Manuel Alavedra Comas

### OBJECTIUS:

---

La Marca y la Comunicación de la Marca pueden parecer hoy, por habituales, temas triviales para la sociedad y no lo son.

El hecho de que el número de productos y de Marcas y sus Comunicaciones, se hayan multiplicado de manera exponencial en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías, hace que en muchos entornos se banalice la Comunicación de las Marcas.

Al hablar de Empresa y de su Marketing, esta banalización no es admisible.

De la buena definición de lo que representa una Marca para sus usuarios consumidores y de la Efectividad de su Comunicación, depende en muchos casos una parte muy relevante de la consecución de los objetivos del Plan de Marketing y por ello de los de la Empresa.

Una buena Planificación (en cualquier campo) consiste en intentar reducir los riesgos en los que necesariamente se incurre cuando se decide a futuro, y para decidir a futuro, se requieren unos objetivos bien fijados, con conocimientos fiables sobre la situación inicial y previsiones realistas de la situación deseada al final del período planificado.

Este simple criterio, el de Planificar con Objetivos en un Plazo de Tiempo determinado, es el que se aplicará a la Construcción Estratégica de la Marca y a su Comunicación durante la asignatura.

Par ello los participantes deberán tener muy vivos determinados conceptos, su interrelación y necesaria coherencia.

De la Empresa, su Misión y Visión. Su razón de ser.

De la Marca, utilidad de su existencia en un entorno generalmente muy competitivo.

Del Plan de Marketing y de sus objetivos, habrá que entender que es de dónde emanarán los objetivos de la Comunicación de la Marca, que actuará como una más de las herramientas del Marketing Mix para conseguirlos.

Del Mercado habrá que entender al Consumidor, su evolución vital y sus comportamientos en los actos de decisiones en la selección de Marcas/productos, compra, consumo y fidelización en un entorno de oferta permanente de Marcas substitutivas y substituíbles en mayor o menor grado.

Todo está naturalmente relacionado en la toma de cualquier decisión, y, para todo ello, el Planificador Estratégico de la Marca, apoyándose en la investigación, debe ver allí donde los demás no ven nada especial y saber construir espenarios sobre los que planificar lo más adecuadamente posible la comunicación de su Marca.

Lamentablemente o no, ya no trabajamos en la época en la que el marketing y la comunicación de las marcas se regían por un único USP.

El desarrollo de los mercados, su complejización, la evolución del propio consumidor y la irrupción de las nuevas tecnologías, con una inmediatez y una transparencia antes impensable, han hecho que la Planificación Estratégica de la Comunicación de las Marcas necesite abordarse desde una óptica más compleja, completa y en constante evolución a la hora de crear relaciones emocionales entre los actores del mercado.

El objetivo de la asignatura es conseguir profesionales de la Empresa y el Marketing que conozcan y

reconozcan las herramientas a su alcance para definir Marcas fuertes. Que sepan con qué mensajes y a través de qué medios establecer las conversaciones oportunas con el entorno de la Marca para fortalecer las relaciones con todos sus stakeholders. Profesionales que aprecien que el Valor que están acumulando en la Marca puede llegar a ser a largo plazo el activo más valioso de la Empresa.

Es importante que los alumnos estén pues familiarizados con los conceptos que se barajan en cualquier proyecto empresarial y de marketing.

Ser fluidos en castellano, catalán e inglés es muy importante, así como dominar las habilidades de expresión oral y corporal en reuniones y presentaciones públicas. Sin olvidar las capacidades para trabajar en equipo.

#### OBJETIVOS

? El alumno sabrá entender y dominar los conceptos y elementos que intervienen al desarrollar:

- o Una Planificación Estratégica
- o Una Estrategia de Marca
- o Una Estrategia de Comunicación de la Marca

pudiendo participar en su desarrollo o bien responsabilizarse de su ejecución bajo supervisión.

Para ello sabrá manejar herramientas necesarias como:

- La Comunicación en sí misma
- Las Disciplinas de Comunicación
- La Investigación de Mercados aplicada a la Comunicación

y será consciente y entenderá la coherencia necesaria con el resto de las disciplinas del Marketing Mix.

? El alumno sabrá participar también en la confección de:

- o El Análisis Estratégico de la Comunicación de la Competencia
- o El Briefing Creativo para la Comunicación

? El alumno podrá participar el juicio de la Creatividad resultante a un brief de comunicación.

? El alumno habrá estado expuesto a los diferentes roles de profesionales de distintas organizaciones que intervienen en los procesos estudiados.

#### OBJETIVOS

? El alumno sabrá entender y dominar los conceptos y elementos que intervienen al desarrollar:

- o Una Planificación Estratégica
- o Una Estrategia de Marca
- o Una Estrategia de Comunicación de la Marca

pudiendo participar en su desarrollo o bien responsabilizarse de su ejecución bajo supervisión.

Para ello sabrá manejar herramientas necesarias como:

- La Comunicación en sí misma
- Las Disciplinas de Comunicación
- La Investigación de Mercados aplicada a la Comunicación

y será consciente y entenderá la coherencia necesaria con el resto de las disciplinas del Marketing Mix.

? El alumno sabrá participar también en la confección de:

- o El Análisis Estratégico de la Comunicación de la Competencia
- o El Briefing Creativo para la Comunicación

? El alumno podrá participar el juicio de la Creatividad resultante a un brief de comunicación.

? El alumno habrá estado expuesto a los diferentes roles de profesionales de distintas organizaciones que intervienen en los procesos estudiados.

## RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Entende la necesidad de la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones.
- ? Entende y aplica el concepto de planificación, como así también los objetivos y medios para alcanzarlos en el marco de una planificación estratégica.
- ? Distingue los tipos de planificación: Estratégica y Operativa para su correcta aplicación.
- ? Realiza procesos de evaluación sobre la propia práctica y la de los demás de forma crítica y responsable.

## 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 aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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 de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### Transversals

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.

### CONTINGUTS:

---

Programa detallado de la asignatura

#### 1. INTRODUCCIÓN AL PLANNING ESTRATÉGICO: Marketing y Comunicación.

##### a. EL PRODUCTO vs LA MARCA

##### b. LA COMUNICACIÓN

###### i. Para qué sirve

###### ii. Disciplinas de Comunicación

###### iii. Las Nuevas Tecnologías

##### c. EL MENSAJE

###### i. ¿Cómo funciona? Estímulos/Insights

###### ii. Multi direccionalidad. Conversación. Riesgos/Oportunidades

##### d. LA PERCEPCIÓN

###### i. Qué es y para que sirve percepción

###### ii. Umbrales

###### iii. Percepción y Consumo

###### iv. Percepción Visual (organización/categorización perceptiva ? los colores)

###### v. Percepción Auditiva

##### e. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

###### i. Del criterio a la Información y viceversa:

###### 1. Investigación de Mercados: (representatividad)

###### a. Cualitativa (focus, profundidad, panel tendencias,?)

###### b. Cuantitativa (trakkings, omnibus, monkeys, ?)

###### c. Innovación : detección de necesidades/oportunidades

###### 2. Información de fuentes propias (CRM, Social)

###### a. Aparición del Big Data

###### b. Semilleros

###### ii. Investigación para la toma de decisiones estratégicas:

###### 1. Insights/Comportamientos/Percepciones/Intenciones de cambio

###### 2. Investigaciones Pre y Post Comunicación:

###### a. Tests de Conceptos de Comunicación previos

###### b. Test de Campaña (pre/post)

###### i. Metodologías y materiales (Link Test,?)

###### ii. Brand Trakking

#### 2. ESTRATEGIA DE MARCA

##### a. Relación (Bonding) de la Marca con sus Consumidores (Awareness; Consideration; Evaluation; Purchase; Fidelity; Advocacy)

##### b. Definición del Posicionamiento y Público Objetivo

###### i. La elección del Posicionamiento

###### ii. Decisión sobre el Público Objetivo: Segmentación de Públicos Objetivo y Públicos de Comunicación

###### 1. De Datos a Sentimientos

2. Los Touch points con las Marcas
  3. La bidireccionalidad y la co-creación
  4. Stakeholders de la Marca
  5. Early Adopters, Users, Heavy Users
  - iii. Relación con Marca (Pirámide Engagement)
  - c. La Estrategia de la Marca
  - i. Análisis previo: El Mercado
    1. Comportamiento del Mercado/Consumo/Compra/Comunicación/Competencia
    2. La Diferenciación/Semejanza vs Superioridad vs Adecuación
    3. La Personalidad de la Marca (Aaker)
  - ii. Tipos de Marcas
    1. Diferenciación y paridad. Semiótica.
    2. Metodologías para definir la Marca: Brand Key/ Árbol / Ideal
    3. Pirámide Estratégica de la Marca:
      - a. CUÁLES SON LAS RAÍCES DE MARCA.
      - b. PÚBLICO OBJETIVO: A QUIÉN QUIERE IMPACTAR LA MARCA CON SU OFERTA DE PRODUCTO. CÓMO VIVE. QUÉ LE PASA. QUÉ LE PREOCUPA. CÓMO SE DIVIERTE. CÓMO SOLUCIONA HOY LO QUE NUESTRA MARCA LE OFRECE. QUÉ PIENA DE NUESTRA COMPETENCIA?
      - c. CUÁL ES EL/LOS BENEFICIO/S RACIONAL/ES DEL PRODUCTO/MARCA
      - d. CUÁL O CUÁLES LOS BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA MARCA
      - e. POR QUÉ PODEMOS CREER EN LOS BENEFICIOS OFRECIDOS (REASON WHY)
      - f. QUÉ VALORES INSPIRAN LA MARCA
      - g. QUÉ PERSONALIDAD TIENE LA MARCA
      - h. POR QUÉ LA MARCA ES ÚNICA, DIFERENTE Y PREFERIBLE
      - i. ESENCIA DE MARCA/POSICIONAMIENTO: CÓMO QUIERE SER PERCIBIDA LA MARCA POR SU PÚBLICO OBJETIVO.
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:
- a. Objetivos de Awareness; Consideration; Evaluation; Purchase; Fidelity; Advocacy
  - b. Diferencia Objetivos y Acciones de Comunicación
  - c. Briefing de Comunicación
  - d. La Estrategia (DECISIONES ? Copy Strategy)
  - i. CUÁL/ES ES/SÓN LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA (QUÉ KPIs DE MEDICIÓN SE DEFINEN PARA CADA OBJETIVO)
  - ii. A QUÉ PÚBLICO/S OBJETIVO/S SE DIRIGE LA COMUNICACIÓN (PUEDE COINCIDIR CON TODO EL PÚBLICO DE LA MARCA O SER MÁS ESPECÍFICO)
  - iii. QUÉ PROMESA/S HACE LA MARCA (MENSAJE) PARA CONSEGUIR UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO EN EL PÚBLICO DE COMUNICACIÓN
  - iv. QUÉ BENEFICIOS RACIONALES PROMETE
  - v. QUÉ BENEFICIOS EMOCIONALES PROMETE (EXPLÍCITOS O IMPLÍCITOS)
  - vi. POR QUÉ DEBEMOS/PODEMOS CREER EN LA PROMESA DE LA MARCA
  - vii. QUÉ TONO UTILIZA LA MARCA EN ESTA COMUNICACIÓN
  - viii. QUÉ DISCIPLINAS DE COMUNICACIÓN VA A UTILIZAR
  - ix. QUÉ ACCIONES VA A DESARROLLAR EN CADA DISCIPLINA
  - x. QUÉ MEDIOS UTILIZARÁ PARA COMUNICAR SU MENSAJE
  - xi. CON QUÉ CALENDARIO
  - xii. CON CUÁNTO PRESUPUESTO
  - xiii. CÓMO/CUÁNDO SE MEDIRÁ EL ÉXITO EN LA CONSECUCCIÓN DEL/LOS OBJETIVO/S
- e. Análisis del Copy Strategy de la Competencia
  - f. El Briefing
  - g. La Creatividad
  - h. La Evaluación de la Creatividad
  - i. Criterios
    1. Idea Creativa / Idea de Ejecución
    2. Cumplimiento del briefing
  - ii. Investigación cualitativa/cuantitativa



#### 4. EL VALOR DE LA MARCA

- a. Brand Equity
- b. Brand Bonding
- c. Brand Success
- d. Comunicación Corporativa vs Comunicación de Marca vs Comunicación de Producto, Promoción, Recomendación, ?
- e. Medición del Valor de la Marca (Rankings)

#### **AVALUACIÓ:**

---

1. Actitud i participació en classe:  
o 20% de la nota
2. Práctiques a presentar y/o hacer en classe:  
o 50% de la nota
3. Trabajo o prueba final:  
o 30% de la nota

#### **BIBLIOGRAFIA:**

---

- Apuntes de Clase
- P. Kotler. "Marketing Management". Pearson. 2015.
- D. Aaker y R. Álvarez. "Las Marcas según Aaker"
- L. Bassat. "El Libro Rojo de las Marcas". Debolsillo.
- Artículos y publicaciones a suministrar a los participantes en la asignatura a medida que se desarrolla en función del seguimiento de los temas y de la actualidad de la comunicación en España y el extranjero.

## **ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS**

## E-Business

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- Albert Armisen Morell
- Jordi Cusido Roura

### OBJECTIUS:

---

- Aprender cómo Internet ha transformado la empresa, el negocio y entender los desafíos del comercio electrónico
- Explorar cómo encaja el marketing web en una estrategia general de negocio y discutir las tecnologías, las oportunidades y estrategias para la comercialización online
- Aprender a usar herramientas de marketing disponibles para adquirir y retener clientes

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Reconoce las tecnologías de la comunicación como oportunidad de negocio.

? Diferencia la compra Brick& click versus compra Brick& Mortar.

? Utiliza el marketing y la comunicación de las cosas en las nuevas plataformas de comunicación y generación de business.

? Utiliza el negocio B2B y B2.

? Comprende mensajes orales y escritos de diferente tipología de forma completa expresados en las lenguas propias y en inglés.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

#### Específiques

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

### **CONTINGUTS:**

- 
1. Principios sobre e-Business
  2. La digitalización
  3. Plataformas digitales I
  4. Plataformas digitales II
  5. Multitudes y Comunidades
  6. Gestión de relaciones con los clientes (CRM) & Cadena de suministros (SCM)
  7. Relaciones con los clientes
  8. Modelos de negocio en entorno digital
  9. Modelos de negocio en entorno digital
  10. Centrados en el cliente
  11. Prototipos y desarrollo de producto digitales
  12. Seguridad y privacidad
  13. Promoción en entornos digitales
  14. Estrategia digitales en sectores tradicionales

### **AVALUACIÓ:**

---

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el alumno. Concretamente la evaluación consta de:

- Preguntas en clase (15%)
- Presentaciones en clase (15%)
- Informe del análisis de una empresa (20%)
- Strategic Canvas de Uber, Airbnb (5%)
- Business Model Canvas de McAfee y Groupon (5%)
- ValuePropositionDesign de un nuevo servicio digital (5%)
- Desarrollo de un producto digital (5%)
- Landing page, página Facebook, Twitter de una idea de negocio (5%)
- Proyecto de desarrollo de negocio o estrategia digital (25%)

### **BIBLIOGRAFIA:**

- 
- Barnes, Stuart, y Brian Hunt. E-Commerce and V-Business. Routledge, 2013.
  - Rayport, Jeffrey F., y Bernard J. Jaworski. Introduction to e-commerce. McGraw-Hill/Irwin marketspaceU, 2002.

- Customer Relationship Automation Is the New CRM. Harvard Business Review, 2016

## Entrepreneurship i Creació d'Empreses

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Elisenda Tarrats Pons

### OBJECTIUS:

---

Normalment les idees de nous negocis sorgeixen de l'observació de la realitat i de detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual. L'emprenedor identifica aquestes oportunitats i busca convertir-les en una realitat empresarial, però s'ha de saber fins a quin punt aquella idea pot ser viable i com posar-la en marxa. Cal anàlisi, reflexió i avaluació del projecte.

El Pla d'Empresa explica la idea de servei/producte i els trets essencials del negoci, tot això de forma estructurada, engrescadora i generant confiança. El Pla d'empresa és una guia d'acció per a crear i gestionar l'empresa, i una carta de presentació de l'empresa a tercers (inversors, socis, proveïdors, etc.).

Objectius:

L'objectiu de l'assignatura és transmetre els coneixements relatius a la creació d'empresa, l'elaboració del pla d'empresa i desenvolupar en els alumnes les habilitats corresponents als tres àmbits que formen el triangle bàsic per crear una empresa: potencial empenedor, formulació d'idea empresarial i anàlisi de viabilitat.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- Identifica oportunitades de negoci aprenent a seleccionar una idea de negoci innovadora.
- Valora la importància de la innovació i la creativitat en el món empresarial.
- Analitza la viabilitat de la idea de negoci seleccionada, des del punt de vista comercial, econòmic i financer.
- Utilitza plantilles, eines i aplicacions informàtiques per a l'elaboració d'un pla d'empresa.
- Coneix els tràmits necessaris per a la creació i posada en marxa d'una empresa.
- Estructura i redacta un pla d'empresa (business plan).
- Valora l'emprenedoria com a alternativa al treball per compte fix.
- Desenvolupa una actitud favorable a la figura del empresari, així com la importància del seu paper en la societat.
- Resol problemes i situacions pròpies del desenvolupament professional amb actituds emprenedores i innovadores.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual, col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

## COMPETÈNCIES

---

### Generals

- 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.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

### 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS:

---

### 1. De la idea al pla d'empresa

- 1.1. L'emprenedor. Creativitat i característiques personals.
- 1.2. Detectar oportunitats de negoci. Quina necessitat?, per a qui?, com cobrir-la?
- 1.3. Generació i avaluació de la idea. Les respostes
- 1.4. Utilitat del pla d'empresa. Guió del pla d'empresa.

### 2. Entendre el mercat i estudiar el client potencial

- 2.1. El mercat. Variables externes que condicionen les possibilitats d'èxit.
- 2.2. Perfil del consumidor. Consumidors emocionals, individualistes, digitals, etc.
- 2.3. Segmentació i posicionament
- 2.4. Com arribar als clients. Estratègies de màrqueting per a la nova empresa.

### 3. Dissenyant el funcionament de l'empresa

- 3.1. El pla d'operacions. Processos logístics i serveis.
- 3.2. Identificació del recursos materials necessaris.
- 3.3. Els recursos humans. Identificació de les habilitats i capacitats.
- 3.4. Forma jurídica de la nova empresa.

### 4. Anàlisi de viabilitat. El pla economicofinancer.

- 4.1. Pla d'inversions i necessitats de finançaments.
- 4.2. Estats financers previsionals:
  - 4.2.1. Compte de resultats provisional.
  - 4.2.2. Pressupost de tresoreria.
  - 4.2.3. Balanç de situació provisional

### 5. Presentacions eficaces amb l'elevator pitch.

## AVALUACIÓ:

---

L'assistència a classe és obligatòria i el tipus d'avaluació estarà en funció de:

A) Els alumnes que assisteixin un 80% de les sessions:

- ? Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (60% de la nota)
- ? Elevator Pitch (20% de la nota)
- ? Activitats obligatòries de l'aula (20%)

B) Els alumnes que no assisteixin un 80% de les sessions:

- ? Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (40% de la nota)
- ? Elevator Pitch (10% de la nota)
- ? 2 exàmens dels continguts de l'assignatura (50%)

La nota es determinarà i comunicarà quan s'hagi exposat el Pla d'Empresa i corregit la versió escrita del projecte.

## BIBLIOGRAFIA:

---

- ? Amaru Antonio, Cesar. Administración para emprendedores. Pearson Education, 2008.
- ? García González, A.; Bória Reverter, S. Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.
- ? García González, A. Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.



- ? Miranda Oliván, A.T. Cómo elaborar un plan de empresa. Madrid: Thomson 2004 (Colección negocios).
- ? Ollé, M.; Planellas, M., i altres. El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa. Editorial Marcombo, 1997.
- ? Gil, M.A. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. ESIC Editorial, 1993.
- ? Maqueda, F.J. Creación y dirección de empresas. Barcelona: Ariel Economía, 1994.
- ? El pla d'empresa. [http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla\\_empresa/index.jsp](http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp)
- ? Com crear la teva empresa. <http://www.barcelonanetactiva.com/>

## International Marketing

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- M. Antònia Pujol Famadas

### OBJECTIUS:

---

The main aim of the course is to give a general overview of the marketing strategies at an international level. We examine issues that go from a macro-environment analysis to a microenvironment focus, from a managerial perspective. Marketing will be analysed as a tool to help a firm set its strategic direction in international markets.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Entiende el uso del marketing a escala global.
- ? Desarrolla un plan de marketing internacional que incluya el análisis de todos los factores que influyen en la entrada de un nuevo producto o servicio en un entorno extranjero.
- ? Presenta los resultados del plan de marketing de forma profesional, ya sea de forma oral y escrita.
- ? Mejora la expresión oral y escrita en las diferentes lenguas de su ámbito de actuación.
- ? Analiza conocimientos propios del ámbito y su contextualización en entornos nacionales e internacionales.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.

- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- 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 aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- 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.

### **Bàsiques**

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### **CONTINGUTS:**

---

The course is divided into three main blocks:

1. Environmental analysis (economic, political, legal, cultural, technological)
2. Strategy (competition, segmentation, positioning, market entry modes)
3. Implementation and the 4Ps of marketing (product, price, place, promotion)

### **AVALUACIÓ:**

- 
- Mid term exam: 25%
  - Final exam: 30%
  - Written marketing plan: 25%
  - Oral presentation of the marketing plan: 10%
  - Class participation: 10%

## BIBLIOGRAFIA:

---

Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A.: *International Marketing*. Thomson, 2007.

Keegan, Warren J. & Schlehmilch, Bodo B.: *Global Marketing Management. A European perspective*. Prentice Hall, 2001.

Keegan, Warren J.: *Global Marketing Management*. Prentice Hall, 2009.

Kotler, Philip: *Marketing Management*. Prentice Hall, 2002.

## Pla de Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jorge Manuel Alavedra Comas

### OBJECTIUS:

---

El Pla de Marketing és una de les eines de Gestió Empresarial més importants, si no la més important de totes. El seu abast multidepartamental i multidisciplinar donen al Pla de Marketing el caràcter d'element bàsic en el procés de Planificació de qualsevol Empresa. Aquest caràcter generalista que té el Pla de Marketing en la gestió, fa que sigui cabdal en la formació de professionals d'empresa sigui quina sigui la posició laboral que ocuparan en un futur més o menys llunyà.

Vivim moments de grans canvis i molt ràpids: en el comportament dels consumidors, en la definició dels canals de distribució, en les noves maneres d'innovació de producte, ... pràcticament en totes les vessants del marketing. Disposar de la capacitat d'anàlisi de la realitat de mercat i de la competència, del coneixement del què implica la pròpia estratègia corporativa d'empresa, per a prendre decisions encertades (o al menys coneixent-ne el risc) al confeccionar el Pla de Marketing de la pròpia Marca o Marques, és una avantatge competitiva importantíssima per a qualsevol professional del sector.

L'assignatura té com a objectiu principal que els participants obtinguin la fluïdesa conceptual i pràctica suficient per saber desenvolupar, analitzar i avaluar un Pla de Marketing (dins d'uns límits acadèmics que s'intentarà paliar amb l'estudi de cassos reals i pràctiques a classe). L'intenció del curs és que pels alumnes, en el seu futur professional, el fet d'enfrontar-se a la tasca de crear i redactar un Pla de Marketing no suposi una tasca inabordable, ans el contrari. Cal que els alumnes entenguin i dominin la metodologia i la grandesa del Pla per poder-s'hi enfrontar amb habilitats suficients en qualsevol entorn de mercat sabent-ne l'importància i l'abast.

Per tant es requereix dels participants una preparació prèvia en els conceptes bàsics del Marketing per que l'assignatura tingui un bon aprofitament per part de l'alumnat.

La fluïdesa en català, castellà i anglès és molt important. Les habilitats d'expressió oral, corporal i de presentació a classe, també.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Crea un Plan de Marketing exclusivo para una empresa/marca/producto determinados.
- ? Entiende y domina la importancia de la relación entre los elementos que conforman el plan de marketing.
- ? Conoce los elementos que conforman el plan de marketing y toma conciencia de la coherencia entre ellos

para la toma de decisiones estratégicas.

? Entiende que el plan de marketing debe recoger aquellos elementos del plan de empresa y del plan de comunicación de la misma.

? Asume distintas responsabilidades en el trabajo individual colaborativo y evalúa los resultados obtenidos.

## COMPETÈNCIES

---

### Generals

- 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.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### Específiques

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

## CONTINGUTS:

---

1. INTRODUCCIÓ A LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA A L'EMPRESA
  1. Planificació Corporativa: Pla de Negoci
  2. Planificació Operacional: Pla Tàctic
2. EL PLA DE MARKETING
  1. Definició
  2. Utilitat

3. INFORMACIÓ PRÈVIA AL PLA DE MARKETING
4. CREACIÓ DEL PLA DE MARKETING
  1. La situació inicial
  2. Els objectius de marketing
  3. L'Estratègia de marketing: (decidir el marketing mix)
    1. Decisions de Productes/Serveis
    2. Decisions de Preus
    3. Decisions de Distribució
    4. Decisions de Comunicació
  4. El pressupost de marketing
  5. Els sistemes de control del pla de marketing
5. ERRORS FREQUENTS EN ELS PLAN DE MARKETING

#### **AVALUACIÓ:**

---

#### **ACTIVITATS I PONDERACIÓ:**

1. Actitud i participació a classe:
  - **20% de la nota**
2. Pràctiques a presentar i/o fer a classe:
  - **50% de la nota**
3. Prova final:
  - **30% de la nota**

#### **BIBLIOGRAFIA:**

---

- P. Kotler. "Marketing Management". Pearson. 2015.
  - A.M. Tybout, B.J. Calder y varios autores. "Kellogg on Marketing". Northwestern University. 2nd Ed. 2010
  - A.R. De Thomas, A. Derammelaere, S. Fox. "Writing Convincing Business Plan". Barron's Business Library. 4th Ed. 2015
  - P. Venter y varios autores. "Strategic Marketing: Theory and Application for Competitive Advantage". Oxford University Press Southern Africa Ltd. 2nd Ed. 2015
  - N.T. Bendle y varios autores. "Marketing Metrics". Pearson. 3rd Ed.
- Articles de publicacions diverses que es suministraran en còpia als alumnes segons els temes i el decurs de l'assignatura

## Treball Fi de Grau

Tipologia: Treball de Fi de Grau (TFG)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català, Anglès

---

### OBJECTIUS:

---

El Treball de Final de Grau és una assignatura del darrer curs dels estudis de Grau, indispensable per obtenir el títol de Grau. Compendia la formació adquirida en el decurs dels ensenyaments del Grau. Ha de permetre a l'estudiant mostrar el nivell d'adquisició de les competències de la titulació i dels principis que fonamentaran la seva futura tasca professional.

El TFG té com a objectiu:

- ? que l'estudiant desenvolupi un treball inèdit
- ? que l'estudiant consolidi coneixements rebuts en el pla d'estudis
- ? que l'estudiant participi en situacions pròpies d'una activitat professional

El TFG del Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial es pot incloure en un d'aquests àmbits:

- ? Professionalitzador: Disseny i/o implementació d'un projecte en un àmbit professional.
- ? Acadèmic: Projectes d'investigació que inclouran la revisió de la literatura, construcció del marc teòric, hipòtesi, part empírica (si escau), discussió, resultats i conclusions.
- ? Innova: Generar una idea de negoci i fer-la realitat.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Formula preguntas de investigación, de forma justificada, en el contexto de la propia disciplina y sintetizar e interpretar las principales informaciones obtenidas.
- ? Utiliza adecuadamente las fuentes y referentes existentes para la identificación y formulación del problema.
- ? Integra los distintos conocimientos adquiridos para el desarrollo de los planes de marketing y comunicación.
- ? Crea y/o dirige la puesta en escena de sus planteamientos de marketing de forma eficiente tanto en entornos On como Of.
- ? Comunica adecuadamente los resultados de la investigación, de forma oral y escrita, mediante la redacción y defensa del informe/memoria del proyecto de todo el proceso.
- ? Aplica sus conocimientos para la resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras en marketing y comunicación.
- ? Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.
- ? Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.
- ? Aplica procedimientos propios de la investigación en el desarrollo de la actividad formativa y profesional.
- ? Muestra una actitud de motivación y compromiso para la mejora personal y profesional.
- ? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.
- ? Evalúa prácticas profesionales en contextos emergentes y globales y propone líneas de intervención ajustadas a las distintas realidades.
- ? Realiza procesos de evaluación sobre la propia práctica y la de los demás de forma crítica y responsable.



? Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

## COMPETÈNCIES

---

### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- 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 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.
- 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.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- 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 de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.
- 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.

- 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.

### **Bàsiques**

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.

### **Transversals**

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

---

El treball acadèmic de cada titulació, consistirà en la redacció d'una memòria amb les següents característiques:

? L'extensió orientativa serà de 16.000 paraules (annexos i bibliografia no inclosos), sempre i quan el desenvolupament del treball no requereixi d'una altra maquetació, prèvia consulta amb el tutor.

? Redactada en català, castellà o anglès.

? Orientativament, els apartats que inclourà són:

o Portada. Nom de l'autor, títol, professor/s tutor/s, grau, any de presentació.

o Resum executiu (500 paraules màxim).

o Sumari.

o Cos del treball:

- Introducció.
- Objectius.
- Marc teòric.
- Metodologia.
- Discussió o estudi de cas.
- Conclusions.

o Bibliografia i webgrafia.

o Annexos.

### **AVALUACIÓ:**

---

? L'avaluació del TFG és individual, és a dir, cada estudiant tindrà una nota, que pot ser o no igual a la resta de membres del grup.

? S'avaluaran el procés d'elaboració, la presentació del treball formal i la defensa pública davant de tribunal.

? El tribunal estarà format per un mínim de 2 professors i/o professionals reconeguts del sector, un dels quals pot ser el tutor del treball.

? En cas que el TFG sigui valorat amb un 9,0 o més, el tribunal pot proposar que se li atorgui la menció matrícula d'honor.

? Per a la qualificació de cadascuna de les parts que componen l'avaluació el tribunal emprà la Rúbrica

per a la defensa del TFG. Aquest document genèric també romandrà a l'abast de l'estudiant.

? El tribunal completa un full de qualificació, que informa sobre la qualificació atorgada a cada element de l'avaluació i sobre la qualificació final i recull, si escau, la proposta de matrícula d'honor justificada. El mateix full ha de preveure un apartat perquè els membres del tribunal, de forma individual, puguin fer les consideracions que creguin oportunes. Tots els membres del tribunal han de signar el full de qualificació.

#### 9. Qualificació

El TFG es qualificarà de la següent manera:

? En tots els casos:

o Procés d'elaboració i seguiment: 10%

o Defensa pública: 25%.

? Pels treballs acadèmics:

o Memòria: 65%.

? Pels treballs professionalitzadors i Innova:

o Fase de recerca: 10%

o Establiment de metes i objectius : 15%

o Establiment de l'estratègia o estratègies a seguir: 10%

o Desenvolupament de les tàctiques, accions i esdeveniments i/o planificació de mitjans (si procedeix): 15%

o Calendarització i pressupost desglossat: 10%

o Establiment de mesures de control i avaluació: 5%

Cada membre del tribunal farà la seva valoració a partir del model de rúbrica de la facultat i la nota final serà la mitjana corresponent.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

- 
- Coromina, E; Casacuberta, X; Quintana, D; (2000) El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos. Vic. Eumo Editorial.
  - Ferrer, V; Carmona, M; Soria, V; (2012) El trabajo de Fin de Grado. Guia para estudiantes, docentes y agentes colaboradores. Barcelona. McGraw Hill.
  - Rigo, A; Genescà, G; (2000) Tesis i Treballs. Aspectes formals. Vic. Eumo Editorial.
  - Sancho, Jordi (2014). Com escriure i presentar EL MILLOR TREBALL ACADÈMIC. Guia pràctica per a estudiants i professors. Vic. Eumo Editorial.
  - Com elaborar un treball acadèmic: <https://campus.uvic.cat/aules1415/mod/url/view.php?id=1982>.

La bibliografia específica es facilitarà en funció de les característiques del treball.

## Pràctiques

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Llengua d'impartició: Català, Anglès

---

### OBJECTIUS:

- Fruit de la convicció que la Universitat ha d'acostar-se cada dia més al món professional i a l'empresa, les pràctiques es plantegen com una eina clau per adquirir les competències i habilitats que es necessiten en l'exercici professional.
- La FEC estableix convenis amb totes aquestes empreses per garantir que les pràctiques es facin en les millor condicions per a la feina i l'aprenentatge dels estudiants.
- Com a criteri general, les pràctiques no són retribuïdes, tot i que es poden admetre excepcions.

---

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Entiende de forma global situaciones relativas al ámbito de la comunicación, desarrolladas en diferentes contextos de la práctica profesional.
- ? Analiza los procesos de interacción y comunicación propios de los distintos entornos profesionales, de acuerdo a las distintas variables sociológicas, políticas, culturales o económicas.
- ? Planifica intervenciones en el ámbito de la comunicación en coherencia con el contexto específico en el que se estén desarrollando las prácticas.
- ? Demuestra capacidad de trabajo en equipo y de coordinación entre diferentes profesionales.
- ? Aplica conocimientos para la resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
- ? Actúa con compromiso y responsabilidad en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión.
- ? Evalúa prácticas profesionales en contextos emergentes y globales proponiendo líneas de intervención ajustadas a las distintas realidades.
- ? Se desarrolla correctamente en el uso general de las TIC y en especial en los entornos tecnológicos propios del ámbito profesional.
- ? Utiliza adecuadamente el lenguaje oral (verbal y no verbal) en la interacción personal y profesional en catalán, español e inglés.
- ? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras. RA6

---

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

---

Les pràctiques es fan en empreses anunciades, periodístiques, audiovisuals o de publicitat, així com en gabinets de comunicació i relacions públiques pel que fa als estudis de comunicació, i en tota mena d'empreses pel que fa als estudis empresarials. La Facultat d'Empresa i Comunicació de la UVic procura garantir una oferta àmplia, suficient i de qualitat d'empreses que acullin estudiants en pràctiques.

Les pràctiques es fan de manera preferent quan l'alumnat cursa l'últim any del grau, tot i que també es poden fer excepcionalment durant el penúltim curs o durant l'estiu.

### **AVALUACIÓ:**

---

Cada alumne de pràctiques té un tutor assignat entre el professorat de la FEC, que en fa el seguiment i l'avaluació, així com un tutor de l'empresa on fa les pràctiques. El tutor de la FEC haurà d'entrevistar-se un mínim de tres vegades amb l'alumne: en començar les pràctiques, a la meitat i un cop acabades.

El tutor de la FEC també ha de visitar com a mínim una vegada l'empresa on es fan les pràctiques i

entrevistar-se amb el tutor d'empresa, a no ser que les pràctiques es facin a l'estiu o hi hagi alguna causa justificada que ho impedeixi. Al final de la pràctica, el professor-tutor ha d'emplenar un informe de seguiment, llegir-se la memòria de pràctiques que li haurà lliurat l'alumne i, finalment, avaluar-lo.

Des del Departament de Pràctiques, tant el tutor d'empresa com el de la FEC reben els impresos i documents necessaris per fer l'informe final i l'avaluació de l'alumnat.

Els tutors de les empreses han d'avaluar entre 0 i 10 l'actitud personal (responsabilitat i integració en l'empresa), l'actitud professional (disponibilitat, iniciativa i predisposició a la col·laboració) i la qualitat del treball fet per l'alumne. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 50% de la nota final de l'alumne.

El professor-tutor, d'acord amb el seguiment continuat de les pràctiques i amb la lectura de la memòria feta per l'alumne, avalua l'actitud personal i professional de l'alumne així com la qualitat de la feina que ha fet, i en fa la qualificació numèrica, la qual té també el valor del 50% de la nota final.

Aquesta avaluació, juntament amb l'informe del professor-tutor sobre el seguiment de les pràctiques, són lliurats al coordinador del grau, que és qui calcula la nota final i la trasllada a l'acta corresponent.

Qualsevol incidència no prevista en aquest protocol és analitzada i resolta pel Consell de Direcció de la Facultat d'Empresa i Comunicació en les seves reunions ordinàries.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

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

## **ASSIGNATURES OPTATIVES**

## Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

CRÉDITOS: 6 (PIRP) Y 3 (MCE)

### OBJETIVOS:

La asignatura tiene una clara misión: que el estudiante conozca, en profundidad, qué hay detrás de una campaña de publicidad. Por qué se hacen, a quién van dirigidas, qué persiguen, con qué objetivo, qué técnicas emplean, qué deben comunicar y cómo seducen y convencen al target al que van destinadas.

A partir de estos conocimientos, se realizará un exhaustivo aprendizaje de cómo "diseccionar" una campaña de publicidad desde el modelo inverso, posicionamiento y estrategia de la marca, hasta el análisis de los 21 elementos (denotativos y connotativos) que configuran su estructura interna. Todos estos conocimientos permitirán al alumno entender cómo funcionan realmente las campañas de publicidad y podrá encarar cualquier briefing con el nivel y rigor profesional que exigen los anunciantes. Este aprendizaje debe aplicarlo en la resolución de un case study (a partir de un brief real) y diseñar una campaña de éxito.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

? Gestiona campanyes de publicitat desde el anunciante y/o agencia o en departamentos específicos como planner, cuentas y creatividad.

? Es capaz de analizar las estrategias de comunicación de las diferentes campañas de su entorno competitivo.

? Es capaz de, una vez realizado el análisis de comunicación, determinar los insights del mercado.

? Conoce la metodología de construcción de estrategias y mensajes publicitarios.

? Conoce las herramientas para implementar las estrategias de comunicación acordadas.

? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- 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'organització i planificació.
- 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 per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **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 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

---

TEMARIO: BLOQUE 1: Oreste Attardi 1.1. Branding ? Brand audit ? Qué es una Marca ? Tipos de Marca ? Auditoría y Posicionamiento de Marca ? Tipos de Posicionamiento de Marca ? Creación del "territorio" de una Marca 1.2. Análisis de la Comunicación Publicitaria (campana) ? Definición de campana de publicidad ? Objetivos básicos de una campana de ? Modelos y tipos de campañas de publicidad ? Estrategias aplicadas ? Análisis de campañas: o modelo inverso o modelo 21 elementos (denotativos y connotativos) 1.3. El briefing ? Definición de Briefing ? La interpretación del briefing del cliente a partir del análisis (contenido y forma) ? Tipología de briefing ? Redacción del brief: del brief del cliente al brief creativo.

BLOQUE 2: Zahaira F. González Bloque 2: Realización de una Campana de Publicidad\* a partir del Case Study (bloque 1). 2.1. Metodología para la elaboración del Plan 2.1.1. Como realizar el Plan 2.1.2. Acciones previas a) Resumen ejecutivo b) Análisis de la situación c) Pre fases del Plan - Preguntas básicas en cada etapa - Determinación de las variables a analizar - Análisis de entornos (macro y micro) - Análisis del escenario competitivo - Análisis comunicacionales - Fuentes de información primarias y secundarias -

Diagnóstico: análisis DAFO 2.2. Definición de objetivos comerciales 2.2.1. Qué son los objetivos 2.2.2. Características de los objetivos 2.2.3. Acondicionamientos de los objetivos 2.2.4. Estructura de los objetivos 2.3. Definición de los públicos objetivos 2.3.1. Definición de las áreas de acción 2.3.2. Mapa de Públicos 2.3.3. Definición de los Públicos internos y externos (Mapa tipológico) 2.4. Estrategia y concepto creativo 2.4.1. Identificación de la estrategia a seguir 2.4.2. Desarrollo de la propuesta creativa -Layout -Storyboard 2.5. Planteamiento de fases y acciones 2.6. Plan anual, evaluación y presupuesto 2.7. Presentación de la campaña ?

\*No se incluiría Plan de Medios (para facilitar la concentración del esfuerzo en saber desarrollar profesionalmente, una campaña).

## **AVALUACIÓ:**

---

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Sistema de Evaluación Bloque 1 y Bloque 2

Tanto para el grado de PIRP, como para el grado MCE el sistema de evaluación y módulos de la asignatura (Bloque 1 y Bloque) se mantiene en sus porcentajes, tal y como figura en el programa colgado en el campus:

? Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

? Bloque 2: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

NOTA FINAL: sólo se promediará si la nota final de cada bloque supera la nota mínima de 5 puntos (aprobado). Para ser más claros: HAY QUE APROBAR LAS DOS PARTES PARA PROMEDIAR LA NOTA FINAL. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida. NO HAY POSIBILIDAD DE REPESCAS PARCIALES O TOTALES.

¿Qué varía?:

El volumen de trabajo de cada Grado en función de los créditos asignados

Cada alumno debe buscar su grupo y ver su opción y leerla atentamente:

#### 1- Estudiantes Grado PIRP (6 créditos):

Han de desarrollar todo el programa de la asignatura y las prácticas de los bloques 1 y 2 (al completo).

No hay más que comentar en este apartado. SISTEMA DE EVALUACIÓN PIRP: en toda la línea, a través de un sistema multilevel: teoría + prácticas + simulación profesional (caso real).

A- Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

A. Proyecto Brief BLOQUE 1 (50% nota total bloque 1): gestión integral de un pre-brief basado en un problema de comunicación de una marca (que será indispensable para realizar el bloque Trabajos a desarrollar en este apartado:

1. Realización de un exhaustivo análisis de marca (brand audit) y de campaña (campaign audit propia y de la competencia) y obtención de resultados (informe audit).

? Propuesta y redacción del documento briefing (incluyendo drivers estratégicos), para la realización de una campaña (a partir del punto anterior). TIMING ENTREGA: (ver condiciones entregas del brief correspondiente, una vez colgado en el campus).

B. Prácticas de Análisis de Campañas (50% nota total bloque 1): a partir de la primera fase del bloque, se analizarán de manera profesional (campañas de diversos anunciantes) para comprobar y evaluar la capacidad de asimilación de la materia. TIMING ENTREGA: (ver condiciones entregas de los briefs correspondientes, una vez colgados en el campus).

Bloque 1 - Work in progress (plan de trabajo): se desarrollará en 2 fases:

? De semana 1 a la 7: 1ª parte teórica + práctica desarrollo del brief "Proyecto Brief Bloque 1" + tutorías de soporte.

? De semana 7 a la 14: 2ª parte teórico-práctica (análisis case study campaigns) + tutorías de soporte.

Importante:

? La nota de este bloque se constituirá a partir de la media de cada trabajo encargado a los alumnos.

? Para aprobar y promediar, los trabajos han de superar la calificación mínima de 5 puntos y las condiciones marcadas en cada encargo.

? Únicamente se hará media de todos los trabajos si todas las partes están aprobadas.

? En caso contrario, figurará (como nota total final) la nota más baja obtenida. NO HAY REPESCA PARCIAL O TOTAL DE ESTE BLOQUE (en caso de suspender).

B- Bloque 2: la nota de todo este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

Las notas del bloque 2 se basarán en una evaluación continua, las prácticas se iniciarán en clase y se entregarán semanalmente, los porcentajes de cada práctica varían en función de la importancia del concepto a desarrollar. Para hacer media es imprescindible haber aprobado todas y cada una de las prácticas.

Prácticas bloque 2:

PRÁCTICA 1:

Análisis del entorno, mercado, competencia, benchmarking completo sobre todas sus acciones de comunicación y descripción reflexiva. Desarrollo del análisis DAFO.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 2:

Objetivos del plan de comunicación y desarrollo de los Públicos objetivos

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 3:

Desarrollo de la Estrategia del plan de comunicación, concepto creativo y fases. Primera propuesta de acciones.

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 4:

y desarrollo de las primeras acciones

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 5:

Desarrollo de las acciones propuestas.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 6:

Continuación del desarrollo de las acciones propuestas y desarrollo presentación de campaña.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 7:

Presentación final de proyecto, exposición

Valor sobre la nota: 20%

C- NOTA FINAL ASIGNATURA: sólo se promediará si la nota final de cada bloque supera la nota mínima de 5 puntos (aprobado). Para ser más claros: HAY QUE APROBAR LAS DOS PARTES PARA PROMEDIAR LA NOTA FINAL. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida. NO HAY POSIBILIDAD DE REPESCAS PARCIALES O TOTALES (en caso de suspender).

2- Estudiantes Grado MCE (3 créditos):

Pueden elegir entre 2 opciones, en función de sus intereses por tener un book más competitivo, de cara a su salida profesional o cumplir el expediente de 3 créditos:

Opción A: cumplir expediente 3 créditos.

En este caso, los alumnos de MCE NO pueden compartir grupo de trabajo con alumnos de PIRP.

Bloque 1 ? (deben desarrollar el bloque 1 por completo, incluyendo todas las prácticas: creación del Brief

PROYECTO ASIGNATURA y PRÁCTICAS DE ANÁLISIS de diversas campañas), tal y como figura en el campus:

Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura.

A. PROYECTO DE LA ASIGNATURA (50%): gestión de un pre-brief basado en un problema de comunicación de una marca. Realización de un exhaustivo análisis de marca (brand audit) y de campaña (campaign audit), de mercado y análisis benchmarking. Obtención de resultados y propuesta y redacción del documento briefing (incluyendo drivers estratégicos), para la realización de una campaña. El total de la nota de este trabajo suponen el 50% de la nota total del Bloque 1.

B. PRÁCTICA ANÁLISIS CAMPAÑAS (50%): para comprobar la capacidad de asimilación de la materia, los alumnos analizarán 4 campañas de publicidad. El total de este trabajo supone el 50% de la nota total del Bloque 1.

Importante: la nota de este bloque se constituirá a partir de la media de cada parte (A y B) de las prácticas encargadas a los alumnos. Para aprobar y promediar, los trabajos han de superar la calificación mínima de 5 puntos, según las condiciones marcadas en cada encargo. Únicamente se hará media de todos los trabajos si todas las partes están aprobadas. En caso contrario figurará, como nota final, la nota más baja obtenida. NO HAY REPESCA PARCIAL O TOTAL DE ESTE BLOQUE (en caso de suspender).

Bloque 2 ? realización parcial del contenido de este bloque.

Bloque 2: la nota de este apartado representa el 50% del total de la asignatura. REALIZARÁN EXAMEN SOBRE LA PARTE TEÓRICA (APUNTES BLOQUE 2), AL FINALIZAR LAS 7 SEMANAS DE TEÒRICA DEL BLOQUE 2. A partir del examen ya no es necesario que acudan a las clases del Lunes del bloque 2 (prof. Zahaira F. González). Pero SÍ han de acudir a las clases del miércoles del Bloque 1 (Prof. Oreste Attardi)

Por tanto, no desarrollarán la campaña final de FUZE. Únicamente deben hacer el brief que forma parte del bloque 1.

Opción B: cumplir expediente 3 créditos, mejorando su book con todas las prácticas de la asignatura.

En este caso, los alumnos de MCE Sí pueden compartir grupo de trabajo con alumnos de PIRP.

Desarrollar todo el programa de la asignatura y las prácticas de los bloques 1 y 2 (al completo). Tendrán consideración de puntuación extra, aquellos trabajos que tengan una calidad notablemente superior. Es una manera de mejorar el expediente académico del alumno.

\*La decisión de cada grupo o alumno de MCE de optar por una de las 2 opciones, la deben comunicar por escrito y firmado por los miembros del grupo o alumno: en la fecha indicada por el profesor, entregando ese escrito impreso al prof. Oreste Attardi, en clase.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

### **BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA:**

- ? Wilensky, Alberto L. 2003 La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- ? Ries, A. y Trout, R. 1990. Posicionamiento. Edición revisada. Nueva York: Editorial McGraw-Hill
- ? Peters, T. El meollo del Branding. 2002. Madrid: Editorial Nowtilus
- ? Arens, William. 2000. Publicidad. México:Mc GrawHill
- ? Cuesta, Ubaldo. 2012. Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC Editorial
- ? Bassat, Lluís.2003. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Col. Best Seller
- ? Soler Pujals, Pere. 1993. La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner). Barcelona: Feed Back ediciones
- ? Moliné,Marçal. 2000. La fuerza de la publicidad. Madrid:McGraw-Hill
- ? Ortega, Enrique. 1999. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide
- ? Harrison, Tony. 1989. Manual de Técnicas de Publicidad. Bilbao: Ed. Deusto
- ? García Uceda, Mariola. 2011. Las claves de la publicidad. Madrid: Editorial ESIC
- ? Joannis, H. 1992. El proceso de creación publicitaria. Bilbao: Ed. Deusto, 1992
- ? Herreros Arconada,Mario. 1997. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic
- ? Pérez Ruiz, M.A.1996. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis,
- ? REVISTAS (incluyendo versiones online) ? El periódico de la Publicidad ? El publicista ? IPMARK ?

Adlatina.com ? Revista CONTROL ? Revista ESTRATEGIAS ? Revista INTERACTIVA ? Advertising Age ?  
Adweek

## Campanyes Globals de Comunicació

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

Conocer la comunicación desde una visión 360 grados de forma integrada desde el concepto de comunicación y su declinación a las diferentes herramientas de comunicación.

Revisión de las principales herramientas de comunicación

Trabajar mediante casos practicos si bien apoyados en una formación academica que dará el profesor

---

### RESULTATS D'APRENTATGE:

? Desenvolupa un plan de comunicació integral 360º.

? Declina el concepte comunicatiu en la totalitat de missatges i mitjans utilitzats per la marca.

? Determina el concepte de marca global versus marca local.

? Integra el concepte global en la gestió d'un plan de comunicació online.

? Resolva problemes i situacions pròpies del desenvolupament professional amb actituds emprenedores i innovadores.

---

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- 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 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- 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.

- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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 de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

---

Metodologia Brand Positioning Statement.

Metodologia Oceanos Rojos versus Oceanos Azules

Metodologia Copy Strategy

Sistemas de evaluación estrategicos

### **AVALUACIÓ:**

---

Prueba teorica 30%

Casos practicos 30 %

Proyecto 40%

### **BIBLIOGRAFIA:**

---

Se revisa anualmente

## Direcció Estratègica Empresarial

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

En aquesta assignatura es pretén que l'alumne adquireixi els coneixements propis de l'estratègia empresarial i les orientacions de les polítiques d'empresa que se'n deriven, assolint el llenguatge, els conceptes i la perspectiva propis de la direcció estratègica. Correspon a l'aprofundiment i ampliació d'una part de l'assignatura d'Economia d'Empresa cursada al inici del Grau i que tindrà la seva continuació després a Direcció Estratègica II.

---

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Desarrolla los planes estratégicos de la empresa, tanto en su ámbito corporativo como táctico.
- ? Identifica la evolución del mercado en el medio y largo plazo.
- ? Conoce las principales herramientas de planificación estratégica.
- ? Muestra las habilidades de presentación y negociación propios de la función del directivo de empresa.
- ? Analiza éticamente situaciones de injusticias y desigualdades y propone medidas de compensación.

---

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

#### 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.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.



## **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

## **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

## **CONTINGUTS:**

---

0.- Marc general de l'assignatura.

Part I. Introducció.

1. Introducció a l'estratègia.

Part II. La posició estratègica.

2. L'entorn.

3. Capacitat estratègica.

4. Expectatives i propòsits.

Part III. L'elecció estratègica.

5. Estratègia en l'àmbit de la unitat de negoci.

6. Estratègia en l'àmbit corporatiu i estratègia internacional.

7. Direccions i mètodes de desenvolupament.

## **AVALUACIÓ:**

---

Es compon de 3 factors:

1. Presència controlada a les sessions: 10%.

2. Examen tipus test sobre els conceptes i idees a final de curs: 50%.

3. Treball dirigit de grup: 40%.

Només es pot repetir el examen final.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

Bàsica

? Hellriegel, D.; Jackson, S.E.; Slocum Jr., J. W. (2005): Administració. Un enfoque basado en competencias. Thomson, 10a ed.

? Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2005): Dirección estratégica. Pearson. Prentice Hall, 7ª ed.

- ? The Boston Consulting Group (1998): Ideas sobre estrategia. Bilbao: Deusto.
- ? Thompson, Peteraf, Gamble i Strickland (2012): Administración estratégica. Mc Graw-Hill.

#### Complementària

- ? Ducreux, J.-M.; Marchand-Tonel M. (2004): Stratégie. Les clés du succès concurrentiel. París: Éditions d'Organisation.
- ? Hitt, M. A., Duane Ireland, R.; Hoskisson, R. E. (1999): Administración estatégica: Conceptos de Competitividad y globalización. International Thomson Editores.
- ? Menguzatto, M.; Renau, J.J. (1991): La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management. Barcelona: Ariel, 1991.
- ? Soparnot, Richard (2010): Stratégie des organisations. París: Hachette Livre.

## Healthcare Marketing

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

La societat actual valora cada cop més la millora de la qualitat de vida. En aquest context, les empreses dedicades a la producció de productes i serveis destinats a la cura de la salut de les persones adquireixen una especial rellevància. Conèixer quins són els condicionants en els quals es desenvolupa la comunicació d'aquestes empreses i els codis que utilitzen ajuda a analitzar de manera crítica allò que ens transmeten per diferents canals de comunicació

---

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Entiende y domina los códigos de comunicación y marketing sectoriales.
- ? Crea planes de marketing en el ámbito de la salud.
- ? Conoce la importancia de los productos éticos y productos OTC.
- ? Conoce las distintas herramientas para el desarrollo de planes multicanal, e-mail marketing, formación médica continuada online, eventos, etc. que ayudarán al alumno a optimizar y ser más eficientes en una estrategia multicanal.
- ? Conoce, desde un punto de vista legal, cuáles son las restricciones en el sector sanitario.
- ? Se desarrolla en contextos de interacción virtual mediante el uso de las Tic.

---

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### **CONTINGUTS:**

---

Introduir l'alumne en el context en el qual es desenvolupa la comunicació de la salut.

? Capacitar l'alumne per tal que conegui les particularitats i els "actors" que intervenen en la comunicació de la salut .

? Dotar l'alumne de les eines bàsiques que li permetin identificar i establir una campanya de comunicació de productes o serveis vinculats al món de la salut.

? Desenvolupar competències comunicatives per a la defensa de projectes i estratègies de comunicació en l'àmbit de la salut.

### **AVALUACIÓ:**

---

L'avaluació de l'assignatura es planteja de manera continuada i presencial. Per tant, per superar-la caldrà acreditar una assistència mínima del 80% a les sessions teòriques i pràctiques.

A partir dels conceptes teòrics i la visualització de casos, caldrà que els alumnes resolguin 3 casos pràctics en grup i un test de coneixements individual tipus test.

La component pràctica comportarà un 75% de la nota global (un 25% per cadascun dels casos pràctics), mentre que la component teòrica serà el restant

25% de la nota.

Per superar l'assignatura serà necessari aprovar cadascun dels ítems a avaluar (els 3 casos pràctics i el test de coneixements) amb una nota mínima de 5 (cinc). La mitjana de les quatre notes serà el resultat de nota final.

**BIBLIOGRAFIA:**

---

Publicidad y salud (2013) Madrid, Editorial Fragua. ISBN: 978-84-7074-582-9

## Màrqueting de Serveis

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

### OBJECTIUS:

---

El curs té com objectiu donar resposta a les necessitats de les empreses de serveis per les que la qualitat de la experiència y la satisfacció del client, la innovació i la internacionalització són uns enormes reptes que estan obligats a assolir.

El Màrqueting de Serveis té una prioritat en les diferents especificitats dels serveis, el paper de la satisfacció del client i el màrqueting mix dels serveis.

L'assignatura pretén satisfer aquesta necessitat exposant les bases conceptuals del Màrqueting de Serveis, presentant i analitzant el seu concepte central i àmbit d'aplicació, exposant els diferents enfocaments d'anàlisis aplicades a través de diferents tendències.

Els principals objectius seran:

? Conèixer els conceptes, teories i models que constitueixen la base de coneixement del Màrqueting de Serveis.

? Conèixer, entendre i aprendre a gestionar els principals reptes de les empreses de serveis.

? Aplicar els principis bàsics del Màrqueting de Serveis a una gran varietat d'empreses.

? Familiaritzar els estudiants amb el Màrqueting Relacional i els conceptes relatius a la gestió de la relació amb el client

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Conoce los principios estratégicos de las empresas que comercializan bienes intangibles.

? Entiende y relaciona el marketing de servicios con aquellas variables propias del mercado de intangibles.

? Conoce los principales elementos de diferenciación de las empresas ubicadas en el sector de los servicios.

? Identifica los principales stakeholders, así como los insights de las empresas del marketing de servicios.

? Actúa en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión con compromiso y responsabilidad.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### **CONTINGUTS:**

- 
1. Noves perspectives en màrqueting a la economia dels serveis.
  2. Comportament del consumidor en el context dels serveis.
  3. Posicionament dels serveis als mercats competitiu.
  4. Desenvolupant productes de servei: elements core i complementaris.
  5. Distribució de serveis via canals físics i electrònics.
  6. Establiment de preus e implantació de "Revenue Management".
  7. Promocionant serveis i educant clients
  8. Disseny i gestió de processos de serveis.

9. Equilibri entre demanda i capacitat productiva.
10. Creació del entorn de serveis.
11. Gestionant persones per la avantatge del servei.
12. Gestionant relacions i construint fidelitat .
13. Gestió de reclamacions i recuperació del servei.
- 14 . Millorant la qualitat de servei i la productivitat.
- 15 . Lluitant per el Lideratge del servei.

## 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 de serveis 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:

---

- ? Gestión de Marketing de Servicios, EADA Gestión per J. P. Flipo
- ? Cómo Vender Servicios, Ed. Deusto por M. McDonald
- ? El Marketing por Teléfono Ediciones Gestión 2000 per Antoine Lajouanie
- ? Cómo Organizar la Venta por Teléfono, Ed. Deusto per Norbert Müller
- ? Marketing de Servicios: Personas, Tecnología y Estrategia, Ed. Pearson, 7ª edición per Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009.
- ? Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Ed. Pearson, Christopher Lovelock, 2004.
- ? Services Marketing (6th Edition) per Valerie Zeithalm, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler
- ? Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success Kindle Edition per Mike Schultz, John E. Doerr, Lee Frederiksen
- ? Services Marketing: the Indian context , 2014 per R. SRINIVASAN
- ? Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm Kindle Edition per Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner
- ? Services Marketing (5th Edition) per Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler
- ? Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases 5th Edition per K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson
- ? Services Marketing Interactive Approach 4th Edition per Raymond P. Fisk (Author), Stephen J. Grove (Author), Joby John
- ? The Customer Rules: The 39 essential rules for delivering sensational service Kindle Edition per Lee Cockerell
- ? Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases 4th Edition per K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson





## Màrqueting Esportiu

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

### OBJECTIUS:

---

Sports Marketing is a course where students will analyze the basic relation between sport and communication. As Paul Blakey (2011) states "sports marketing is a matching process ?the matching of sport products and services of the demands of sports consumers and costumers". It is a matching process where "communication is at the heart of it". For this reason, this course is not only a workshop on how students will be able to work satisfactorily in a marketing department of a sports organization, but it's also a course to understand the synergies among the basic actors that take part in the sports media complex: media, sports organizations and commercial sports organizations.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Identifica el mercado del deporte en profundidad.
- ? Entiende sus principales stakeholder: ¿quiénes son y qué precisan?
- ? Utiliza las principales herramientas de comunicación de esta disciplina, tales como: Sponsoring, Mecenazgo, Medios On y Off line, Creación de eventos.
- ? Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.

## **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 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 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 aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

## **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

## **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

## **CONTINGUTS:**

---

1. The sport media complex.
  - a. Basic introduction to the sport business and the basic actors that take part in it.
  - b. The entertainment multinationals.
2. Media clubs and their communication strategy.
  - a. Excellence in Public Relations in sport organizations.
  - b. The communication plan.
3. The commercialization of the sports assets.
  - a. Revenue sources of sports organizations.
  - b. Media rights in Europe.
  - c. Hospitality programs and stadiums business approach.
4. The collapse of the football industry.
5. Place branding and sport
  - a. Sport place branding
  - b. Sport diplomacy

## AVALUACIÓ:

---

Evaluation will be based in a continuous assessment.

- A book review of sport marketing (40%).
- A final project, with oral presentation, analyzing a sport organization and its communication strategy (40%).
- Commentary of articles and class participation (20%).

## BIBLIOGRAFIA:

---

Bibliography of the course

Course manual

Blakey, Paul (2011). Sport Marketing. Devon: Learning Matters.

Books to review

Badia, J. (2009). El Barça al descobert. Barcelona: Ara Llibres.

Calzada, E. (2012). Show me the Money. Barcelona: Libros de cabecera.

Guttman, A. (1986). Sports spectators. New York: Columbia University Press.

Hold, R.; Tomlinson, A.; Young, C. (2011). Sport and the transformation of modern Europe: states, media and markets (1950-2010). Londres: CRESC Series (Routledge).

Maguire, J. (1999). Global Sport. London: Polity Press.

Moragas, M. de. (1992). Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. Madrid: Fundesco.

Soriano, F. (2010). La pilota no entra per atzar. Badalona: Ara Llibres.

Zimbalist, A. (2015). Circus Maximus. The economics gamble behind hosting the Olympics and the World Cup. Washington: Brookings Institution Press.

## Màrqueting Institucional

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

### OBJECTIUS:

---

Aquesta assignatura té per objectiu entendre els fonaments de la comunicació institucional i política, sobretot focalitzada amb la manera com les institucions públiques i les organitzacions polítiques es relacionen amb els seus públics objectius. En aquest sentit, es parteix de l'assumpció que en la relació entre les organitzacions i els seus stakeholders hi ha dues interaccions bàsiques: bridging (complicitat) i buffering (contenció). A partir d'aquesta premissa i que les institucions públiques i polítiques estan afectades pel canvi constant producte d'una societat considerada líquida, l'assignatura treballa totes les formes de comunicació d'aquestes organitzacions i les campanyes de màrqueting que se'n deriven.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

L'estudiant entendre els fonaments de la comunicació política, tant des del prisma de les institucions públiques com de les altres organitzacions polítiques (partits polítics, grups d'interès, lobbies...).

L'estudiant coneixerà les principals diferències entre la comunicació política, el màrqueting polític i el màrqueting electoral.

L'estudiant sabrà detectar els principals temes de l'agenda mediàtica i pública, i com aquests afecten el dia a dia de les institucions. A la vegada, entendre la feina dels gabinets de comunicació d'aquestes institucions o organitzacions polítiques, que tenen per objectiu la gestió d'aquesta agenda i el contacte entre electes o representants polítics i mitjans de comunicació.

L'estudiant aprendrà a conceptualitzar, dissenyar i executar amb les eines oportunes (on i offline) una campanya de màrqueting institucional o polític

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

- 
1. Política i societat líquida.
    - a. Què és la política?
    - b. Els sistemes polítics. Actors i relacions.
    - c. L'Estat i les institucions públiques. Els models de governança del territori.
    - d. La política del segle XXI. Societat líquida, espectacle i digitalització.
  2. La comunicació a les organitzacions.
    - a. Esferes de la comunicació a les organitzacions: comunicació corporativa, comunicació de màrqueting, comunicació financera, comunicació de crisis i comunicació interna.
    - b. Els rols dels gabinets de comunicació. Perfils professionals i rutines.
  3. De què parlen els ciutadans?

- a. Agenda mediàtica.
- b. Agenda institucional.
- c. Agenda política.
- 4. Comunicació política, màrqueting polític i màrqueting electoral.
- 5. De la teoria a la pràctica. Cada institució té les seves campanyes.
  - a. Les campanyes institucionals i els seus actors: informatives, de conscienciació, turístiques...
  - b. Les campanyes polítiques i els seus actors: electorals, temàtiques, de fundraising...
  - c. Tipologia de mitjans: del màrqueting polític clàssic al màrqueting 2.0; mitjans offline i online.
- 6. Nous reptes de futur.
  - a. L'evolució dels lideratges i dels perfils professionals.
  - b. El màrqueting 3.0 o la centralitat de les persones.
  - c. L'Open government. L'administració oberta i les polítiques de transparència.

## **AVALUACIÓ:**

---

L'assignatura tindrà una avaluació centrada en tres apartats:

- Una ressenya individual d'una de les monografies de la bibliografia recomanada (40%).
- Un treball grupal d'elaboració d'una campanya política i institucional (40%).
- Participació i debats a l'aula (20%).

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

- Aira, T (2008). Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube. Barcelona: Trípodos.
- Aira, T. (2010): La comunicació política. Barcelona: UOC.
- Bauman, Z.& Santos, A. (2010): Vida líquida, Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009): Comunicación y poder. Barcelona: Alianza Ensayo.
- Costa, P.-O. (ed.) (2008): Cómo ganar unas elecciones. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ginesta, X. (2013): La Catalunya del plebiscit. El futur està en joc: de l'Onze de Setembre al 25 de novembre. Curber Edicions: Girona.
- Giraldo, S. (2015). Más enllà de twitter. Vic: Eumo Editorial.
- Maarek, P.J. (1997): Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Noelle-Neumann, E. (2010): La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Vallés, J. (2000): Ciencia Política. Una introducción. Barcelona: Edition, Ariel.
- Xifra, J. (2011): Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Tecnos.

## Màrqueting Relacional

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

### OBJECTIUS:

---

Amb l'actual saturació de mitjans i de missatges, el consumidor no és capaç d'assimilar i absorbir tanta oferta comunicativa, per tant, les accions de màrqueting i comunicació de masses tradicionals requereixen, ara més que mai, descomunals inversions per ser eficaces.

És per això que s'incorpora una nova forma de comunicació, íntima, personal i directa. L'objectiu d'aquest curs és conèixer, en profunditat, les tècniques de comunicació més avançades basades en el coneixement del client, el prospect i l'ús de mitjans que permetin una comunicació "one to one" que generi resposta (identificació de clients potencials, venda, fidelització...)

#### Objectius

Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting Relacional, Directe i Digital i la seva aportació dins d'un pla de comunicació integral.

Saber desenvolupar accions de comunicació directa, relacional o digital que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà de manera integrada.

Entendre la gestió de campanyes de començament a fi.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Conoce en profundidad los sistemas y técnicas del marketing de relaciones y de fidelización.

? Identifica como las TIC aportan valor añadido a sus clientes.

? Domina el CRM de agencias y anunciantes.

? Aplica técnicas de medición de resultados de forma generalista.

? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### **CONTINGUTS:**

---

#### Continguts

1. Introducció al Màrqueting Relacional, Directe i Digital
2. La Comunicació Relacional, Directa i Digital Personalitzada
3. MKD 2.0
4. Creativitat "one to one"
5. Els mitjans en el MKRDI
6. Telemàrqueting / mobile màrqueting

### **AVALUACIÓ:**

---

En tota la línia, a través de 3 nivells:

1. Fast works: treball d'investigació de mercat del projecte de l'assignatura. (correspon al 15% de la NOTA FINAL)
2. Projecte de l'assignatura: creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integrada de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu a partir d'un Briefing sobre un cas real. (50% de la NOTA FINAL)
3. Examen final (correspon al 35% 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:**

---

### Bibliografia

- Alfaro Faus, Manuel Temas clave de marketing relacional. McGraw-Hill / Interamericana, ISBN: 8448142365.
- Corrons Prieto, Luis El marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias. Madrid: Deusto, DL 1991. ISBN 8423409554.
- Cuesta Fernández, Félix La gestión del marketing directo. Madrid: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 8448108264.
- Curry, Jay; Curry, Adam CRM. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480887230.
- Drayton Bird Marketing directo con sentido común. Madrid: Díaz de Santos, cop. 1991. ISBN 8487189741.
- Guardia, Ramón Nunca vendas a un extraño. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732.
- Hughes, Arthur M. Strategic Database Marketing. McGraw Hill. ISBN 0071351825.
- Martínez J.M.; de Borja Solé, L.; Carvajal, L. Fidelizando clientes. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480883421.
- Ochs, Chantal & Patrick El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan. Barcelona: Marcombo, 1992 (llibre electrònic). ISBN 9788426708731.
- Peters, Tom Re-imagina! DK Pearson Educación. ISBN 842054219.
- Rapp, Stan; Collins, Tom MaxiMarketing. McGraw Hill. ISBN 968-422-396-X.
- Reynolds, Janice El libro completo del e-commerce. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111.
- Rodríguez, Santiago Creatividad en marketing directo. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224.
- Stone, B.; Gimán, J. Marketing telefónico. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280.

## Màrqueting Territorial i Turístic

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

### OBJECTIUS:

---

La competició de països, nacions, ciutats i regions per captar recursos, talent, infraestructures o esdeveniments, entre d'altres aspectes, ha provocat l'arribada d'una renovada lluita per la singularitat, pel reconeixement i per la diferenciació, per una hegemonia simbòlica que cotitza a l'alça en el marc d'una emergent economia de la identitat. En aquest context, l'objectiu principal de l'assignatura és dotar de competències als estudiants per tal d'entendre i gestionar l'assoliment d'elements de diferenciació i posicionament pels territoris, això és, aprendre a gestionar els valors i/o atributs tangibles i intangibles d'un espai geogràfic determinat, per tal d'assolir, al cap i a la fi, una identitat competitiva, gestionada, preferentment, mitjançant l'ús de marques.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

- ? Aplica los conocimientos adquiridos para la creación de la marca de territorio.
- ? Analiza el posicionamiento global versus territorial.
- ? Conoce el marketing territorial, de turismo, así como las estrategias de sostenibilidad.
- ? Realiza un plan de marketing turístico.
- ? Aplica las principales herramientas y medios para la gestión de marcas de territorio y turísticas.
- ? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació

eficaçment.

- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## **CONTINGUTS:**

---

### **BLOC 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING TERRITORIAL I TURÍSTIC**

1. Les coordenades socials, temporals i espacials
  - 1.1. L'economia del simbolisme i la intangibilitat
  - 1.2. La nova cultura de consum territorial
  - 1.3. Postmodernisme i globalització en clau espacial
2. Redefinint el concepte de marca i el seu procés de construcció (branding)
  - 2.1. Orígens i evolució
  - 2.2. Definició i elements constitutius
  - 2.3. La marca, avui
  - 2.4. La nova gestió i comunicació de la marca

## BLOC 2. LA MARCA I EL 'BRANDING' TERRITORIAL

3. La marca de territori: propostes per a una fixació conceptual, teòrica i metodològica

- 3.1. Consideracions inicials
- 3.2. Concepte i implicacions
- 3.3. Els inicis i l'evolució de la marca de llocs
- 3.4. La promoció del territori
- 3.5. El màrqueting del territori

4. El branding del territori

- 4.1. Alguns apunts previs
- 4.2. Els antecedents i els significats
- 4.3. Els conceptes clau
- 4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del branding de llocs
- 4.5. La gestió del branding de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública
- 4.6. L'execució de l'estratègia de place branding i la seva problemàtica associada
- 4.7. Branding corporatiu versus branding de territoris
- 4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el branding de llocs
- 4.9. El branding de llocs a l'entorn digital
- 4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i place branding

## BLOC 3. TIPOLOGIES DE MARQUES TERRITORIALS

- 5.1. Apunts previs
- 5.2. La marca a l'espai nacional i estatal
  - 5.2.1. Orígens, antecedents i significats
  - 5.2.2. Identitat nacional, l'efecte del país d'origen i la importància de la procedència
  - 5.2.3. Els components de la marca nació i país
  - 5.2.4. Objectius del branding de nacions i països
  - 5.2.5. Nació, nacionalisme i marca
  - 5.2.6. El valor financer de països i nacions. Instruments de mesura de la percepció de la marca de nació i de país i l'aparició de rànquings
  - 5.2.7. Les fractures del branding de nacions
- 5.3. La marca a l'espai regional
- 5.4. La marca a l'espai urbà i/o metropolitana
  - 5.4.1. Orígens, conceptes, contextos i evolució
  - 5.4.2. El nou rol de la ciutat contemporània i postmoderna
  - 5.4.3. La definició dels objectius i els elements de la marca de ciutat
  - 5.4.4. L'enfocament de marca a les ciutats: del city marketing al city branding
  - 5.4.5. Del branding corporatiu al branding de ciutats
  - 5.4.6. La comunicació de la marca de ciutat
  - 5.4.7. Les fractures del branding de ciutats
- 5.5. La marca a l'espai turístic
  - 5.5.1. Orígens, concepte, context i implicacions
  - 5.5.2. Nous turismes, noves necessitats. El branding com a resposta
  - 5.5.3. Reptes, oportunitats, objectius i funcions de la marca turística
  - 5.5.4. Els significats associats, els components i les tipologies de marca turística
  - 5.5.5. Fractures conceptuals i de gestió en l'aplicació del destination branding
- 5.6. Les marques a l'espai agrari, rural i natural
- 5.7. Model conceptual i teòric resultant per a la marca de territori

## BLOC 4. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE MARQUES TERRITORIALS

- 6. L'anàlisi prèvia i la diagnosi inicial
- 7. El treball de camp
- 8. La participació dels públics interessats
- 9. La conceptualització estratègica
- 10. La imatge gràfica

## BLOC 5. ANÀLISI D'ESTUDIS DE CAS

11. Marca 'Barcelona'
12. Marca 'Amsterdam'
13. Marca 'New Zealand'
14. Marca Perú

### AVALUACIÓ:

---

#### AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura serà continuada i pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne. Si tenim en compte que es tracta d'una assignatura quadrimestral, l'avaluació de l'assignatura es concreta en:

1. Una prova d'avaluació al llarg del quadrimestre (individual). Té una incidència del 30% en la nota final de l'assignatura. L'examen pot incloure continguts de desenvolupament teòric i pràctic.
2. Sessions de discussió i lliurament de pràctiques (individual i en grup). Tenen una incidència del 70% en la nota final de l'assignatura.

Per tal de fer mitjana entre els dos elements d'avaluació de l'assignatura (pràctiques i prova d'avaluació) caldrà, prèviament, haver obtingut una nota mínima de 4 en cadascuna d'aquestes mateixes variables de qualificació. Per tant, qui suspengui amb una qualificació inferior a 4 una d'aquestes dues parts d'avaluació de l'assignatura, sigui quina sigui, ja no té opció d'aprovar. Això vol dir, a tall d'exemple, que qui obtingui un 7 de la prova d'avaluació i un 3 de nota mitjana de pràctiques, no té opció d'aprovar l'assignatura. Per contra, qui obtingui un 4 de la prova d'avaluació i un 6 de mitjana de pràctiques, sí tindrà l'opció de superar l'assignatura. Hi haurà dues convocatòries d'avaluació per curs.

### BIBLIOGRAFIA:

---

#### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. i Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Govers, R. i Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Olins, W. (2003). *On Brand*. London: Thames & Hudson.
- Pike, A. (2009b). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA\*

\*Al llarg del quadrimestre acadèmic es suggeriran diferents propostes ampliades de bibliografia pertinents per l'assignatura.

#### WEBGRAFIA

Els documents electrònics d'interès per l'assignatura es publicaran en el Campus Virtual. Darrera modificació: 23 de novembre de 2017.

## Patrocini i Mecenatge

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

---

L'assignatura aborda l'estudi del patrocini i el mecenatge com dos pràctiques diferenciades de la intervenció social i cultural de les empreses, alhora que n'analitza la seva metodologia com tècniques de comunicació no convencional o "below the line".

D'una banda, i des de la perspectiva corporativa, s'estudiarà l'aportació del Patrocini i del Mecenatge a l'estratègia de Relacions Públiques de les organitzacions, així com la seva relació amb les diferents motivacions de l'empresa, ja siguin publicitàries, d'imatge, de comunicació, de tipus fiscal o de responsabilitat social. D'altra banda, i des de la perspectiva del sector públic, de les fundacions i de les ESAL (Entitats Sense Ànim de Lucre), s'analitzarà les estratègies de fund-raising i de relació amb les empreses en la recerca de recursos econòmics..

Coneixements (saber):

Donar als estudiants una visió general sobre el procés de gestió del patrocini i mecenatge a través de l'anàlisi de tots els elements que hi intervenen.

Analitzar la importància del patrocini i el mecenatge en la planificació de la comunicació corporativa de les organitzacions.

Treballar amb casos reals i amb situacions simulades en les quals els estudiants posin en pràctica la gestió de les eines adequades per a la planificació i gestió de projectes de patrocini i mecenatge.

Habilitats (saber fer):

Saber crear, dissenyar i produir un pla de patrocini a l'àmbit de l'empresa.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Establece los criterios generales de gestión de acciones de patrocinio y mecenazgo (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del evento).

? Analiza conocimientos propios del ámbito y su contextualización en entornos nacionales e internacionales.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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.
- 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 posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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 de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### **CONTINGUTS:**

- 
1. Introducció al patrocini y mecenatge
  2. El mecenatge. Legislació i tipus de mecenatge
  3. L'esponsorització
  4. El patrocini social
  5. Patrocini i mitjans de comunicació
  6. Patrocini en el tercer sector
  7. Actores del patrocini i planificació del patrocini

### **AVALUACIÓ:**

---

Avaluació.

Las tres parts de l'assignatura es ponderarán de la següent manera:

- Prova teòrica final: 30%
- Treball final 50%
- Treballs pràctics a classe: 20%

Per aprobar l'assignatura es necessari que la mitjana de las tres parts sigui 5.  
Només es podran recuperar o l'examen final o el treball dinal de l'assignatura. En cas que hi hagi dues parts suspesa l'assignatura ja no es podra recuperar.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

- ? CARROGGIO, Marc. Patrocinio deportivo. Barcelona: Ariel, 1996
- ? CORREDOIRA ALFONSO, Loreto. El Patrocinio, su régimen jurídico en España y en la C.E.E. Barcelona: Bosch, 1991.
- ? CORREDOIRA ALFONSO, Loreto. Mecenazgo en pantalla. Barcelona: Ediciones del Drac, 1991.
- ? GIRONE, Paolo. La Lógica de la emoción y del esponsor. Madrid: Diaz de Santos, 1993
- ? GUARDIA MASSO, Ramón. El beneficio de compartir valores. Márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.
- ? JUAN DE ANDRES, Amado. Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing. Madrid: Editmex, 1993.
- ? MENDIZ NOGUERO, Alfonso. Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga, 2001.
- ? MONTRAVETA, Isabel. Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG. Barcelona: Projecció Mecenatge Social DL, 2003.
- ? PARÉS I MAICAS, Manuel. Mecenatge, patrocini i comunicació. Barcelona: ESRP PPU, 1991.
- ? RIGAUD, Jacques. El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación. Barcelona: AEDME, 1988.
- ? ROCA, Q. Sponsorship. La publicidad espectáculo. Barcelona: Distribución Consulting, 1990.
- ? SLEIGHT, Steve. Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

## Projectes Audiovisuals

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

---

### OBJECTIUS:

L'assignatura treballa, des de les vessants teòrica i pràctica, el procés de producció i realització d'un anunci televisiu.

En primer lloc, es vol dotar a l'alumne d'uns coneixements mínims per tal d'entendre i qüestionar les necessitats comunicatives d'un anunciant en el context audiovisual.

En segon lloc, es busca que l'alumne sigui capaç de proposar les millors solucions estratègiques i creatives a les necessitats comunicatives de l'anunciant, així com saber-les defensar en públic.

Finalment, es pretén oferir els coneixements bàsics del llenguatge i la tècnica audiovisuals per tal que els alumnes produeixin, de principi a fi, un producte audiovisual publicitari o de RP.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

? Aplica el proceso de producción de contenidos de entretenimiento para plataformas audiovisuales en la etapa de desarrollo del proyecto.

? Aplica el proceso de producción de contenidos de entretenimiento para plataformas audiovisuales en el proceso de producción de contenidos de entretenimiento.

? Aplica el proceso de producción de contenidos de entretenimiento para plataformas audiovisuales en la etapa ?fase de grabación o emisión y posproducción.

? Realiza correctamente el cierre o liquidación de la producción.

? - Analiza la explotación comercial del formato, del programa producido y de sus productos derivados.

? Se desarrolla correctamente en el uso general de las TIC y en especial en los entornos tecnológicos propios del ámbito profesional.

### 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 aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.

- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### **CONTINGUTS:**

- 
1. Introducció a la indústria de l'audiovisual publicitari.
  2. Investigació i estratègia en la creació d'un anunci publicitari.
  3. El procés creatiu d'un anunci publicitari.
  4. La pre-producció audiovisual d'un anunci publicitari.
  5. La producció audiovisual d'un anunci publicitari.
  6. La postproducció audiovisual d'un anunci publicitari.

## AVALUACIÓ:

---

? S'avaluaran un total de 4 activitats pràctiques obligatòries al llarg del curs. Els percentatges de cada activitat es comunicaran a l'alumne el primer dia de curs i estaran penjats a l'Aula Virtual.

? Les pràctiques entregades fora del període establert podran aspirar com a màxim a un 5 sobre 10 en la nota d'aquella pràctica.

? Caldrà presentar totes les activitats obligatòries per poder aprovar l'assignatura.

? *Mesures de recuperació:* Només aquells estudiants que hagin presentat totes les activitats durant el curs i els hi quedi un suspens de mitjana tindran dret a recuperar l'assignatura al gener.

? *Prova única de competències:* L'alumne que cregui que, abans de començar el curs, ja compta amb els coneixements i les competències que ofereix l'assignatura podrà presentar-se a una prova única de competències de caràcter pràctic, sempre i quan ho comuniqui al professor durant els primers 15 dies des de l'inici del curs.

## BIBLIOGRAFIA:

---

### *Bibliografia bàsica:*

? GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005). Realización de spots publicitarios. Córdoba: Almuzara.

? GARCÍA GUARDIA, M<sup>a</sup> Luisa & MENÉNDEZ HEVIA, Tania (2007). Fundamentos de la realización publicitaria. Madrid: Fragua.

? SOLANA, Daniel (2010). Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DoubleYou.

### *Bibliografia complementària:*

? BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto.

? BORDWELL, David & THOMPSON, Kristin (1995). El arte cinematográfico. Barcelona: Paidós.

? CANO PLÁ, Luis María (2007). El poder del ingenio: Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. Madrid: Centro de Estudios Financieros

? DEL TORO, Juan Manuel & RAMAS, Santiago (2000). Mejorar la Eficacia de la Publicidad. Barcelona: Gestión 2000.

? FARRAN TEIXIDÓ, Eduard (2010). Des de la trinxera: Manual de supervivència en Creativitat Publicitària. Barcelona: UOC.

- ? FARRÉ COMA, Jordi & FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005). "La publicitat no convencional a la televisió generalista". Quaderns del CAC, N° 22 pp. 3-19.
- ? FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005). "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". Quaderns del CAC, N° 22, pp. 21-34.
- ? LÓPEZ, Antía (1998). La publicidad en televisión: Rasgos del spot contemporáneo. Salamanca: Caja España.
- ? LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. Madrid: ESIC.
- ? McDOWELL, Walter & BATTEN, Alan (2005). Branding TV: Principles & Practices. Oxford: Elsevier.
- ? MCKEE, Robert (2003). El guión: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. Barcelona: Alba, 2ª ed.
- ? MEDINA LABERÓN, Mercedes (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.
- ? MONTAÑÉS, Fernando (2015). Una historia de la publicidad y el consumidor en España: 50 años de Anunciantes. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- ? MOST, Jacob (1995). Así se crean anuncios publicitarios. Barcelona: Rosaljai.
- ? NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos (2006). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC.
- ? ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1992). La publicidad en televisión. Madrid: Delphi & EAP.
- ? RÀFOLS, Rafael & COLOMER, Antoni (2003). Diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili.
- ? REINARES LARA, Eva Marina & REINARES LARA, Pedro J. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.
- ? RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2000). Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ? RIES, Al & TROUT, Jack (2007). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill Interamericana, 2ª ed.
- ? SABORIT, Jose (1988). La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra.
- ? SEGARRA, Toni (2009). Desde el otro lado del escaparate. Madrid: Espasa.

## Retail Marketing

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

---

Actualment, el consumidor ha passat a ser el centre de totes les activitats, amb un poder de decisió i influència inimaginable anys endarrere. A més, el S. XXI és l'era de la connexió i com a tal les decisions i actuacions es basen en el client ONOFF.

A més, en pocs anys s'ha passat del comerç tradicional de l'intercanvi a la venda pel mòbil, passant per la venda en botigues i el comerç electrònic. Aquesta cursa trepidant provoca que els models tradicionals de trade i retail màrqueting s'hagin de revisar constantment.

Conèixer l'evolució dels diferents models, disposar d'eines d'anàlisi dels paràmetres que s'utilitzen i, fins i tot, aprendre a realitzar un pla estratègic de retail i shopper màrqueting, sobretot enfocat a gran consum, permetrà a l'alumne tenir una visió integradora entre el màrqueting i les vendes a l'empresa, així com saber com realitzar accions de valor afegit al comprador i el consumidor actual.

Objectius

- Introduir l'alumne en el vocabulari i conceptes de retail, sobretot enfocat a gran consum
- Capacitar l'alumne per tal que conegui les particularitats i els "actors" que intervenen en una estratègia de retail i shopper màrqueting
- Dotar l'alumne de les eines bàsiques que li permetin desenvolupar un pla de retail màrqueting per una marca de gran consum, un retail tradicional o el propi retail
- Desenvolupar competències d'estratègia, d'anàlisi i de comunicatives per a la defensa de projectes en l'àmbit del retail

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

? Conoce las técnicas de marketing y su aplicación en el punto de venta.

? Entiende la importancia del retail marketing y las franquicias.

? Gestiona planes de trade marketing.

? Identifica el valor del merchandising en el actual contexto de la distribución de gran consumo.

? Conoce la importancia de la comunicación 3.0 en el punto de venta.

? Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- 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.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- 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 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 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.
- 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.

### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

### **Transversals**

- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.



## CONTINGUTS:

---

1. Nocions bàsiques i context del retail i shopper màrqueting
  - Context històric
  - Shopper vs. Consumer màrqueting
  - Concepte de merchandising
2. Situació i mapa del retail actual
  - Tipologia de comerços i distribució comercial
  - Diferents players (stakeholders) del mercat nacional
3. Pla estratègic de shopper màrqueting/retail màrqueting
  - Metodologia i conceptes
  - Proposta de valor i posicionament
  - Investigació quantitativa i qualitativa
4. Retail màrqueting operatiu: tècniques de màrqueting en el punt de venda
  - Màrqueting Mix: 4 P
  - Producte - Preu ? Promoció - Distribució
  - Comunicació - Persones
  - Gestió de l'assortiment: rol de les categories, arbre de decisió
  - Elements de merchandising:
    - Ubicació i circulació
    - Planografia (lineal) i segona exposició
    - Visual merchandising
    - Màrqueting sensorial: olfatiu, sonor, tàtil i gustatiu
    - Senyalització, etiquetatge i packaging
    - Aparadorisme
    - Customer journey - procés de compra
    - CRM - Pla de fidelització
5. Gestió del punt de venda: PRODUCTOR
  - Organització interna: GPV, KAM, departament màrqueting/trade/shopper
  - Relació amb el retail
  - Eines per crear campanyes
  - Inbound màrqueting i màrqueting relacional
6. Gestió del punt de venda: RETAIL
  - Relació comprador - màrqueting - comprador
  - Organització i estructura d'un retail
  - Eines d'aprovisionament, estocatge i venda
7. Creació i seguiment dels KPI
  - Definició
  - Optimització i rendibilitat
8. Shopper màrqueting 2.0, 3.0 i 4.0
  - Tendències del retail

## AVALUACIÓ:

---

A partir dels conceptes teòrics i la visualització de casos, caldrà que els alumnes desenvolupin un projecte en grup al final de l'assignatura, que tindrà 3 revisions parcials durant el curs o casos pràctics a entregar.

La component pràctica, a més de la participació activa a l'aula, comportarà un 75% de la nota global (un 25% per a cadascuna de les entregues parcials), mentre que la presentació del treball en grup serà el restant 25% de la nota. Per superar l'assignatura serà necessari aprovar cadascun dels ítems a avaluar (les 3 entregues parcials i la presentació final en grup) amb una nota mínima de cinc. La mitjana de les quatre notes serà el resultat de nota final.

## BIBLIOGRAFIA:

---

Jiménez Marín, Gloria (2016). Merchandising & retail : comunicación en el punto de venta (1ª ed.). Sevilla: Advook Editorials SL

? Gusó, Andrés (2014). Retail marketing : estrategias de marketing para los minoristas. Madrid: ESIC

? Stahlberg, Markus, Maila, Ville i Bordanova, Xavier (2014), Shopper marketing (2a ed.). Barcelona: Profit, cop.

## Taller d'Identitat Visual

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

---

### OBJECTIUS:

- ? Understand the concept of "brand", the basic terminology of organizations' corporate language and the Integrated Marketing Communications performance.
- ? Get an overview of the current situation and trends of brand design through a historical perspective of an evolutionary analysis of brands.
- ? Assimilate and develop the whole process for the creation of visual identity programs, brand guidelines or brandbooks, considering the socioeconomic and cultural environment of a brand.
- ? Go deeply into visual theories and methodologies in order to interpret image language.
- ? Be able to perform a graphic analysis of brands decoding the concepts and the meanings they represent.
- ? Involve students in the strategic thinking, research and decision-making prior to the application of aesthetic options when developing a visual identity.
- ? Foster teamwork and strengthen individual attitudes related to design.
- ? Effectively management of resources and tools in the design of brands, from theoretical knowledge to practical completion.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- 
- ? Use the theory and practice of graphic language and its genres.
  - ? Create and develop an advertising graphic product.
  - ? Discusses the implications and the perceptual semiotic and stylistic means of graphic production.
  - ? Recognize the major historical trends and stylistic design, and their links with some artistic manifestations.
  - ? Identify and appreciate the legacy of the contemporary visual language and its supremacy.
  - ? Know the terminology, methodology and techniques of graphic communication applied to advertising.
  - ? Use properly the applications areas of graphic design in advertising and its role in visual communication.
  - ? Use properly the applications areas of the digital environment as a tool for the development of different types of response to different communication needs.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

### **Específiques**

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- 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.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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 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 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.

### **Bàsiques**

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **CONTINGUTS:**

---

1. The Brand Concept
  - 1.1 Corporate identity
  - 1.2 Marketing strategy (IMC)
  - 1.3 Branding trends
2. History of Visual Identity
  - 2.1 Visual Message in the Twentieth Century
  - 2.2 The Age of Information
  - 2.3 Digital Revolution and New Media
3. Perception and Representation
  - 3.1 Visual Literacy
  - 3.2 Composition
  - 3.3 Chromatic language
  - 3.4 Typography as image
4. The Creative Process
  - 4.1 Orientation. The Briefing
  - 4.2 Research and Analysis
  - 4.3 Design conception
  - 4.4 Brand Naming

- 5. Visual Identity Program
- 5.1 Brand construction
- 5.2 Guidelines
- 5.3 Corporate applications
- 5.4 Presentation

## **AVALUACIÓ:**

---

The assessment of this course will be continuous in every class and the percentages will be distributed in the following way:

- ? Developing a visual identity program for a new brand. This section will have 40% of the final value. Continuous assessment and final exhibition. Recoverable
- ? Research and conceptualization skills supervision, case studies analysis and quick class projects. 30%. No recoverable
- ? Highlights test exam. 15%. No recoverable
- ? Involvement in the subject (attendance, participation, etc...) 15%.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

- ? Joep Cornelissen. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE, 2014.
- ? Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Mörling, Søren Askegaard. Brand Culture. Taylor & Francis, 2006.
- ? Rajendra K. Srivastava, Gregory M. Thomas. The Future of Branding. SAGE Publications India, 2015.
- ? Philip B. Meggs, Alston W. Purvis. Meggs' History of Graphic Design. John Wiley & Sons, 2016.
- ? Donis A. Dondis. A Primer of Visual Literacy. MIT Press, 1973.
- ? Laura R. Oswald. Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. OUP Oxford, 2012.
- ? Robin Landa. Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. Cengage Learning, 2005.
- ? Olins, Wally. Brand New: The Shape of Brands to Come. Thames & Hudson, 2014.
- ? Robin Landa. Graphic Design Solutions. Cengage Learning, 2011.
- ? Alina Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding. John Wiley & Sons, 2014.
- ? Debbie Millman. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Rockport Publishers, 2012.
- ? Mac Cato. Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding: 12 Keys to Creating Successful Global Brands. Rockport Publishers, 2010.
- ? Strategic Marketing Ideas from BrandUNIQ. (2016). The single word that should define your branding strategy. [online] Available at: <http://branduniq.com/2016/the-single-word-that-should-define-your-branding-strategy/> [Accessed Sep. 2016].

? Branderstand. (2016). Branderstand, Branding Blog de Branward. [online] Available at: <http://www.branderstand.com/> [Accessed Sep. 2016].

? View, G., Reviews, L. and Reviews, P. (2016). Branding Blog. [online] Richard Baird. Available at: <http://bpando.org/branding-blog/> [Accessed Sep. 2016].

? LLC, U. (2016). Brand New. [online] Underconsideration.com. Available at: <http://www.underconsideration.com/brandnew/> [Accessed Sep. 2016].

? Identity Designed. (2016). Identity Designed | a brand identity showcase. [online]

? LogoLounge, LLC. (2016). Annual Logo Trends [online] Available at: <https://www.logolounge.com/trend-reports> [Accessed Sep. 2016].

? Logo Design Love. (2016). Website devoted to the design of logos and brand identities [online] Available at: <http://www.logodesignlove.com/> [Accessed 5 Sep. 2016].

? More Than Branding. (2016). Branding | Marketing & Strategy | Advertising | Social Media. [online] Available at: <http://morethanbranding.com/> [Accessed Sep. 2016].

? El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos, etc. (2016). Análisis y opinión sobre identidad corporativa [online] Available at: <http://www.brandemia.org/> [Accessed Sep. 2016].

## Taller de Creativitat

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

---

### OBJECTIUS:

---

Estudi i aplicació del concepte de creativitat i aprenentatge del procés, agents i tècniques per al desenvolupament d'una estratègia creativa publicitària, basada en el pensament estratègic. Se centra en la pragmàtica de la Creativitat Publicitària (de l'estratègia creativa a l'expressió del missatge) aplicant-la als mitjans convencionals i als no convencionals.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

---

Entiende el proceso de creación publicitaria.  
Aplica distintas metodologías para la creación de campañas.  
Realiza propuestas enfocadas en los parámetros convencionales de los paid media.  
Realiza propuestas enfocados en los parámetros contemporáneos de los earn media.  
Entiende y analiza campañas actuales.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- 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 d'organització i planificació.
- 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 destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- 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.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- 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.
- 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 valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- 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.

## Bàsiques

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

## Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS:

---

Qualitats i funcions del creatiu publicitari ATL i BTL.

2. Les fases prèvies a la creació: anàlisi del briefing i l'estratègia.

3. Del problema de màrqueting a la solució creativa.

4. L'estratègia creativa I: la concreció del contingut del missatge. Les instruccions creatives. Modalitats.

5. L'estratègia creativa II: l'expressió creativa.

6. Creació d'eixos, temes i conceptes: El Layout Creatiu

7. Plataformes creatives.

8. El salt creatiu. conceptualització i expressió del missatge.

9. Llenguatge creatiu publicitari. trucs, eines, i elements creatius.

10. Creació de campanyes integrals (ATL i BTL), marques i eslògans.

11. La redacció creativa i Art Direction en funció dels mitjans ATL i BTL. Nous mitjans i formes de comunicació alternativa i no convencional, nova creativitat.

12. Creativitat Publicitària com a producte específic de la comunicació ATL i BTL.



Qualitats i funcions del creatiu publicitari ATL i BTL.

2. Les fases prèvies a la creació: anàlisi del briefing i l'estratègia.

3. Del problema de màrqueting a la solució creativa.

4. L'estratègia creativa I: la concreció del contingut del missatge. Les instruccions creatives. Modalitats.

5. L'estratègia creativa II: l'expressió creativa.

6. Creació d'eixos, temes i conceptes: El Layout Creatiu

7. Plataformes creatives.

8. El salt creatiu. conceptualització i expressió del missatge.

9. Llenguatge creatiu publicitari. trucs, eines, i elements creatius.

10. Creació de campanyes integrals (ATL i BTL), marques i eslògans.

11. La redacció creativa i Art Direction en funció dels mitjans ATL i BTL. Nous mitjans i formes de comunicació alternativa i no convencional, nova creativitat.

12. Creativitat Publicitària com a producte específic de la comunicació ATL i BTL.

- Plan de trabajo

Setmana 1:

Continguts teòrics.

Passi brief nº1.

Setmana 2:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº1

Passi brief nº 2

Setmana 3:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº2

Passi brief nº 3

Setmana 4:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº3

Passi brief nº 4

Setmana 5:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº4

Passi brief nº 5

Setmana 6:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº5

Passi brief nº 6

Setmana 7:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº6

Passi brief nº 7

Setmana 8:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº7

Passi brief nº 8

Setmana 9:

Continguts teòrics.

Correcció brief nº8

Passi brief nº 9

Setmana 10:  
Continguts teòrics.  
Correcció brief nº9  
Passi brief nº 10

Setmana 11:  
Continguts teòrics.  
Correcció brief nº10  
Passi brief nº 11

Setmana 12:  
Continguts teòrics.  
Correcció brief nº11  
Passi brief nº 12

Setmana 13:  
Continguts teòrics.  
Correcció brief nº12

Setmana 14:  
Repàs dubtes teòrics.  
Correcció millores pràctiques.

Setmana 15:  
Repàs dubtes teòrics.  
Correcció millores pràctiques.

## **AVALUACIÓ:**

---

- Pràctiques grupals: realitzades a partir de briefings de clients actuals. (Correspon al 70% de la NOTA FINAL)
- Examen de coneixements: a partir dels continguts donats a classe. (30% de la NOTA FINAL).

No cal una nota mínima per a fer una mitjana. En el cas que no s'hagin entregat pràctiques o no s'hagi fet l'examen, aquests s'avaluaran amb un 0.

## **BIBLIOGRAFIA:**

---

- Joannis, H. El proceso de creación publicitaria. Bilbao: Deusto, 1986.
- Rey, J. Palabras para vender, palabras para soñar. Barcelona: Paidós, 1997.
- Aaker, D. A.; Myers, J.G. (1984): Management de la publicidad. Barcelona: Hispano Europea.
- Angeles, J. de los (1996): Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategia y valoración. Pamplona: EUNSA.
- Arens, W.F. (1999): Publicidad. México: McGraw-Hill.
- Baños, M. (2001): Creatividad y Publicidad. Madrid: Laberinto.
- Beaudot, A. (ed.) (1980): La Creatividad. Madrid: Narcea.
- Berrio, J. (1983): Teoría social de la persuasión. Barcelona: Mitre.
- Csikszentmihalyi, M. (2004): Creatividad: El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Douglas, T. (1986): Guía completa de la publicidad. Madrid: Blume.

- Dru, J.M. (1997): Disrupción. Madrid: Eresma & Celeste.
- Hernández, C. (ed.) (1995): Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria. Madrid, Edipo.
- Hernández, C. (1999): Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Jewlwe, J.A. (1985): Creative Strategy in Advertising. Belmont: Wadsworth.
- Joannis, H. (1996): La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Bilbao: Deusto.
- Lavilla, M. (2000): La actividad publicitaria en Internet. Madrid: RA-MA.
- Moliné, M. (1988): La comunicación activa. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (1999): La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2001): La publicidad radiofónica en España. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Navarro, C. (2006): Creatividad Publicitaria Eficaz. Madrid: ESIC.
- Oejo, E. (1998): Dirección de arte. Madrid: Eresma & Celeste.
- Reardon, K. (1983): La persuasión en comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- Reeves, R. (1997): La realidad en publicidad. Barcelona: Delvico Bates.
  
- Ricarte, J.M. (1998): Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona: UAB.
- Ries, A.; Trout, J. (1991): Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (1993): Las 22 Leyes inmutables del marketing. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, S. (2000): Creatividad en marketing directo. Bilbao: Deusto.