



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2018-2019

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN MÀRQUETING I COMUNICACIÓ
EMPRESARIAL**



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	5
Calendari acadèmic 2018-2019	5
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	6
PLA D'ESTUDIS	9
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	12
Anàlisi Comptable i Financera I	13
Fonaments i Evolució del Màrqueting	16
Informàtica i TIC	20
Introducció a l'Economia	23
Mètodes Quantitatius Bàsics	26
Organització Empresarial	29
Anàlisi Comptable i Financera II	32
Anàlisi del Consumidor	35
English for Marketing I	40
Fonaments de la Comunicació Empresarial	44
Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació	47
Tendències Actuals del Màrqueting	50
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	54
Comunicació Empresarial Clàssica	55
English for Marketing II	58
Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa	61
Estadística. Anàlisi de Dades I	64
Màrqueting Estratègic i Operatiu	67
Disseny i Implementació de Productes	71
English for Marketing III	74
Estadística. Anàlisi de Dades II	77
Estratègia i Política de Preus	80
Estratègies de Comunicació Digital	82
Innovació en la Comunicació Empresarial	88
Logística i Distribució	94
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	98
Comunicació i Imatge Corporativa	99
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	119
Gestió de Recursos Humans	122
Investigació de Mercats II	125
Planificació Estratègica de la Comunicació	128
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	134
E-Business	135
Entrepreneurship i Creació d'Empreses	137
International Marketing	141
Pla de Màrqueting	144
Treball Fi de Grau	147
Pràctiques	151
ASSIGNATURES OPTATIVES	154
Anàlisi de Campanyes	155
Campanyes Globals de Comunicació	161

Geomàrqueting	163
Healthcare Marketing	165
Màrqueting de Serveis	168
Màrqueting Esportiu	171
Màrqueting Institucional	174
Màrqueting Relacional	177
Màrqueting Territorial i Turístic	181
Projectes Audiovisuals	185
Retail Marketing	188
Taller d'Identitat Visual	192
Taller de Creativitat	195

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

Titulacions

Graus

- Administració i Direcció d'Empreses
- Comunicació Audiovisual
- Màrqueting i Comunicació Empresarial
- Periodisme
- Publicitat i Relacions Públiques

Màsters oficials

- Direcció Estratègica de la Comunicació i de l'Empresa
- Màrqueting Estratègic i Innovació

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
- José Antonio Corral Marfil
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Fèlix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Ramon Oller Piqué
- M. Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Elisenda Tarrats Pons
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Jordi Alavedra Comas
- Oreste Attardi Colina
- Sílvia Barrios Baena

- Daniel Batlle Garcia
- M. del Mar Francina Binimelis Adell
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Javier Carmona Sánchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català Domínguez
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Marc Compte Pujol
- Ruth Sofía Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Xavier Docampo Sellarès
- 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
- 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
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Ivan Navarro Guere
- Arnau Oriol Sánchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Jordi Ribot Puntí
- Jordi de San Eugenio Vela
- Antoni Sellas Güell
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña

- Llorenç Soldevila Balart
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- 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:

Degana

- Elisenda Tarrats i Pons

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'estudis

- F. Xavier Vicente i Soriano

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
- Núria Arimany i Serrat, directora del Departament d'Empresa i Economia

Coordinadora de Formació Continuada

- Montse Casas i Arcarons

Coordinador Acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

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 18 de gener (del 7 a 18 de gener: darreres proves).
- Període de repesques de primer semestre: 21 a 25 de gener.

Docència del 2n quadrimestre

- 28 de gener a 31 de maig (del 20 de maig a 31 de maig: darreres proves).
- Període de repesques de segon semestre: 3 de juny a 7 de juny.
- Defensa del TFG: 6 a 16 de juny.

Vacances de Nadal

- Del 23 de desembre de 2018 al 6 de gener de 2019, ambdós inclosos.

Vacances de Setmana Santa

- Del 14 d'abril al 22 d'abril de 2019, ambdós inclosos.

Dies festius

- 10 de setembre, pont
- 11 de setembre, la Diada
- 12 d'octubre, el Pilar
- 1 de novembre, Tots Sants
- 2 de novembre, pont
- 6 de desembre, dia de la Constitució
- 7 de desembre, pont
- 8 de desembre, la Immaculada
- 23 d'abril, Sant Jordi, Festa Institucional
- 1 de maig, Festa del Treball
- 5 de juny, Dilluns de Pasqua Florida
- 24 de juny, Sant Joan
- 5 de juliol, Sant Miquel, Festa Major de Vic
- 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 a ha d'haver adquirit un coneixement sòlid dels fonaments de les àrees de gestió comercial i màrqueting per poder exercir la seva professió implementant estratègies comercials, instruments de màrqueting, gestió de vendes i comunicació empresarial. Aquest últim apartat és el valor diferencial propi d'aquesta proposta respecte d'altres estudis de màrqueting, ja que és en l'apartat de la comunicació on s'han produït els grans canvis i innovacions tecnològiques. Així, sobre la base d'un domini dels mitjans, plantejaments i tècniques que han configurat la comunicació unidireccional de l'empresa al consumidor, s'afegeix la capacitat de crear imatge i valor de marca en l'actual entorn democràtic i bidireccional. Sumant al que s'ha dit, s'han de tenir en compte les noves possibilitats del comerç electrònic, la gestió de la reputació de marca en mitjans socials, la interacció amb *microblogging*, etc. En definitiva, l'ús i domini d'una nova tipologia d'accions emergents que tenen l'origen en el canvi tecnològic i el consegüent canvi social i de relació de la marca amb el seu entorn.

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

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

Metodologia

Els crèdits ECTS

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

Les competències

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

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

Altres competències, en canvi són específiques de cada professió.

L'organització del treball acadèmic

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

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

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

El pla de treball

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

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

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

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

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

Procés d'avaluació

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

El primer període es realitzarà al llarg de les setmanes de docència i durant la setmana de tancament de les assignatures al final de semestre. El segon període d'avaluació és de recuperació per als estudiants que no hagin superat l'avaluació continuada. Aquest període de recuperació acabarà al juny per a les assignatures del primer semestre i al setembre per a les del segon semestre. Aquells estudiants que no superin la fase de recuperació hauran de matricular i repetir l'assignatura el proper curs.

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

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

PLA D'ESTUDIS

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

PRIMER CURS	Crèdits	Tipus
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

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

TERCER CURS

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

QUART CURS

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

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

	Crèdits
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
Geomàrqueting	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
Màrqueting de Luxe	6,0
Design Thinking	6,0

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 previsionals 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'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. Trasllet al llibre major
- 5.7. Fi d'exercici: regularització
- 5.8. Assentament de tancament
- 5.9. Elaboració del balanç i del compte de pèrdues i guanys

?

Tema 6 Normes de registre i valoració

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

Tema 7 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.
- Controls teòrics 20%: hi ha 2 controls teòrics, val un 10% cadascun.
- 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.

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Omeñaca Garcia,J. (2008). *Contabilidad General*. . (2017 ed.). Bilbao: Deusto.
- Omeñaca Garcia,J. (2008). *Supuestos prácticos de Contabilidad Financiera y de sociedades*. . (2017 ed.). Bilbao: Deusto.
- Amat,O. (2008). *Ejercicios resueltos y comentados con el nuevo PGC*. . (2008 ed.). Barcelona: ACCID.

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 Inboud marketing.
- Domina y aplica estrategias de marketing en general.
- 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.
- 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.

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 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 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 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

- 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

- 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.
- 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 viure 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.
- 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:

- 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:** petits treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria (correspon al 10% de la nota final)
- **Projecte de l'assignatura:** Investigació, creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting a partir d'un Briefing sobre un cas real. Es desenvolupa en 2 fases:
 - Fase d'investigació: a partir del Brief d'un anunciant, es desenvolupa tota la fase d'investigació, anàlisi de mercat, anàlisi bench, DAFO i conclusions, que es lliura en un Dossier específic (correspon al 10% de la nota final)
 - Projecte de Màrqueting: desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting (launching) d'un nou producte o NBL al mercat (correspon al 50% de la nota final)
- **Examen final:** prova escrita sobre coneixements teòrics de l'assignatura (correspon al 30% de la nota final).

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. **Repesca (finals de 4T):** només serà de l'examen (30% nota), sempre que la resta de les parts s'hagin aprovat i s'hagi assistit a la 1^a convocatòria d'examen.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL., MERINO SANZ, MARIA JESUS. (2009). *Fundamentos de Marketing*: - (1 ed.). Madrid: PIRAMIDE, S.A. ANAYA.
- Santesmases Mestre, Miquel (1999). *MARKETING : CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS* : - (1 ed.). Madrid: Pirámide.
- Munuera Alemán, José Luis (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING : : UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN* (1 ed.). Madrid: ESIC.
- KOTLER, PHILIP (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING*: - (15 ed.). -: Pearson.
- de SAINZ DE VICUÑA ANCIN, JOSE MARIA (2013). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA* : - (18 ed.). Madrid: ESIC.

Informàtica i TIC

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro

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 BÀSICA

- Valdés-Miranda C. (2016). *Excel 2016 (Manuales Imprescindibles)* (1 ed.). Espanya: ANAYA MULTIMEDIA.
- Delgado, J.M. (2018). *Photoshop CC 2018 (Manuales Imprescindibles)* (1 ed.). Espanya: ANAYA MULTIMEDIA.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Introducció a l'Economia

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Rafael de Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura presenta els conceptes econòmics bàsics (renda, inflació, mercats, oferta, demanda,...)

Ensenya el funcionament bàsic d'un sistema econòmic

Introdueix els models econòmics per analitzar problemes reals

Explica el context de les tècniques del màrqueting

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Coneix les definicions bàsiques de l'economia i les sap explicar
- Sap buscar informació sobre macromagnituds i explicar-les
- Sap explicar amb claredat i estructura conceptes i problemes
- Sap utilitzar i resoldre models econòmics
- Sap presentar informació, dades i problemes de manera clara i argumentada

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 inclouin 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 bàsiques

- Ciència econòmica i sistema econòmic
- La mesura de l'activitat econòmica. El flux circular de la renda
- Macromagnituds bàsiques
- Models econòmics

2. La determinació de la renda

- El model Keynesià
- Consum, inversió, despesa pública
- El pressupost públic i el multiplicador

3. Diners i tipus d'interès

- Definició del diner
- El banc central
- L'activitat dels bancs
- El tipus d'interès

4. El sector exterior

- Exportacions i importacions
- Tipus de canvi i competitivitat
- La balança de pagaments
- les relacions financeres internacionals

5. El mercat

- L'oferta i la demanda
- L'equilibri del mercat
- L'elasticitat

6. Estructures de mercat

- La competència perfecta
- Competència imperfecta i poder de mercat
- El monopoli
- L'oligopoli
- La diferenciació de productes
- Límits del mercat i regulació pública

AVALUACIÓ:

- Lliurament de llistes amb problemes i qüestions (20%)
- dos examens parcials amb preguntes teòriques i problemes numèrics (40% cadascun)
- Hi haurà una respesca de com a màxim un dels dos exàmens parcials

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Krugman, P.; Wells, R.; Graddy, K. (2013). *Fonaments d'Economia*: . (1 ed.). Barcelona: Reverté.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Mètodes Quantitatius Bàsics

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? 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 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.
- 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 BÀSICA

- Casas Sánchez, J.M. et al (2010). *Estadística para las ciencias sociales (Manuales)* (1 ed.). Espanya: Editorial Universitaria Ramón Areces.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Organització Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

La finalitat bàsica d'aquesta assignatura és introduir a l'alumne en el món de l'empresa, donant-li els coneixements més rellevants conceptualment, incloent la perspectiva històrica, tipologia i característiques principals, així com la seva interacció amb l'entorn general i competitiu, 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 l'estratègia i 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:

- Comprendre i transmetre la importància que la empresa i organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Adquireix els coneixements conceptuals i els suports teòrics de les organitzacions.
- Valora críticament les diferents situacions empresarials.
- Gestiona amb eficàcia una empresa o organització.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica dels processos vinculats a l'exercici de la professió.

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:

Tema 1. Organització i empresa.

Tema 2. Els actors a l'empresa: els seus interessos i objectius.

Tema 3. L'entorn i la competència entre empreses.

Tema 4. Estructura organitzativa de la empresa.

Tema 5. La estratègia, les Decisions i el Control.

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, doncs es compona de exposicions fetes pel professor, d'altres fetes pels alumnes, de lectures complementàries i debats. 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:

- Presència controlada a l'aula: 10% de la nota final.
- Test demostratiu de la captació dels conceptes i coneixements: 40% de la nota final.
- Preparació amb el professor i exposicions individuals de textos: 30% de la nota final.
- . Participació a debats: 20% de la nota final.

Només es podra recuperar en el periode de repesca el test.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Anàlisi Comptable i Financera II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Maria Pérez Quintana
- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

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

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

Competències genèriques

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

Competències específiques

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

? 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 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.

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.

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'APRENENTATGE:

- Comprèn la importància del consum com un eix definitori de la societat actual, així com les seves múltiples implicacions psicosocials.

- Entén els coneixements necessaris sobre el fenomen del consum i els canvis produïts en aquest àmbit en relació a l'esfera de la producció.

- Reflexiona sobre els canvis que han significat l'aparició i el desenvolupament de l'actual societat de consum.

- Argumenta sobre les aportacions de diversos autors i paradigmes teòrics.

- Entén les decisions de compra del consumidor i la influència dels processos socials i psicològics implicats que condicionen el consum i les decisions de compra.

- Coneix els conceptes i tècniques per a l'anàlisi del comportament del consumidor i dels processos de compra.
- Interpreta els fets socials i psicològics específics del comportament del consumidor.
- Investiga, gestiona i transmet la informació.
- Aplica la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor.
- Posa en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació de consum.
- Domina els fonaments psicològics de la conducta del consumidor.
- Comprèn les teories, models i metodologies propis de la seva disciplina per explicar el fenomen del consum.
- Utilitza els conceptes i tècniques emprats en els diferents processos d'investigació psicològica.
- Planteja intervencions en coherència als valors democràtics i de sostenibilitat mostrant respecte als drets fonamentals de les persones.
- Elabora informes i documents escrits (principalment de caràcter tècnic) amb correcció ortogràfica i gramatical en català, castellà i anglès.

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.

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

- 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.
- 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:

Bloc I: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I L'ESTRATÈGIA DE MARKETING

Tema 1: El fenomen del consum: conceptes bàsics

1.1 Introducció al fenomen del comportament del consumidor

1.2 Conceptes associats: consum, consumisme, comportament del consumidor

1.3 Objectius de l'estudi del consumidor

1.4 Beneficis de l'estudi del consumidor

1.5 Característiques del comportament del consumidor

1.6 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 2: LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

2.1 Justificació de la segmentació del mercat

2.2 Definició

2.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació

2.4 Requisits de la segmentació

2.5 Procés de segmentació

2.6 Tipus d'estratègia de segmentació

2.7 Criteris de segmentació

Bloc II: L'ENTORN I LES INFLUÈNCIES EXTERNES DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Tema 3: VARIABLES DE L'ENTORN DE LA DEMANDA

3.1 Factors sociodemogràfics

3.2 Factors econòmics

3.3 Factors polítics i legals

3.4 Factors culturals

3.5 Factors tecnològics

3.6 Factors mediambientals

Tema 4: LA CULTURA

4.1. Definició i característiques de la cultura

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

4.3. Tendències culturals i la seva anàlisi

4.4. Cultura i estratègia de màrqueting

4.5. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

Tema 5: L'ESTRATIFICACIÓ SOCIAL: LES CLASSES SOCIALS I ELS ESTILS DE VIDA

5.1. Conceptualització i característiques de l'estratificació social

5.2. Dimensions de la classe social

5.3. Mesura de les classes socials

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

Tema 6: ELS GRUPS FAMILIARS I L'ANÀLISI DE LA UNITAT FAMILIAR

6.1. Definició de grup i variables associades

6.2. Les funcions del grup i relació amb el consum

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

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

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

6.6. 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 7: NECESSITATS I MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR

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

7.2. Necessitats i màrqueting

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

7.4. Classificació i aproximacions teòriques al concepte de necessitat

7.5. La investigació motivacional

Tema 8: LA PERCEPCIÓ DEL CONSUMIDOR: EL PROCESSAMENT DE LA INFORMACIÓ

8.1. Naturalesa de la percepció

8.2. Procés perceptual

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

8.4. Investigació aplicada

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 Bàsica

- Alonso Rivas, Javier (2015). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). Madrid: ESIC.
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S (1997). *El Comportamiento del Consumidor* (1 ed.). Barcelona: Ariel.
- Ruiz de Maya, S. y J. Alonso Rivas (2001). *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor* (1 ed.). Madrid: ESIC.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2001). *Comportamiento del Consumidor* (7 ed.). México: Ed. Prentice-Hall.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

English for Marketing I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna Maria Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

L'assignatura introdueix temes propis dels estudis de màrqueting i de la comunicació empresarial per millorar la fluïdesa oral i escrita en llengua anglesa. S'introduirà el lèxic propi de l'àrea de màrqueting i es treballaran les habilitats associades a l'entorn professional propi. Els objectius de l'assignatura són:

- Analitzar casos pràctics relacionats amb l'àrea dels estudis.
- Saber fer recerca d'informació sobre un tema, analitzar l'informació i preparar un projecte escrit.
- Utilitzar els recursos lingüístics verbals i no verbals per fer les presentació oral.
- Saber utilitzar la llengua anglesa en el context professional en l'expressió escrita amb un grau de correcció de nivell intermedi avançat.
- Ampliar la terminologia pròpia del temes de màrqueting i de la comunicació empresarial.
- Millora la fluïdesa escrita i oral en llengua anglesa a partir d'exercicis pràctics.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Students can express correctly in oral and written form and prepare written texts that are coherent and adequate to the communicative situation and identify and solve grammatical errors.

Students use the specific vocabulary for marketing.

Students correctly use the tools of informative and persuasive communication to respond to the specific fields of marketing and business communication.

Students recognize the characteristics and function of the basic discursive genres of the professional spheres.

Students correctly write expository and argumentative texts.

Students evaluate professional practices in emerging and global contexts and propose lines of intervention adjusted to the different realities.

Students perform evaluation processes on one's practice and that of others in a critical and responsible manner.

Students communicate to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.

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

Marketing plan I:

1. Skills:
 1. Discussing SWOT analysis
 2. A PESTEL analysis and a Five Forces analysis
 3. A Marketing audit and a marketing plan
2. Language focus:
 1. Describing trends
 2. SMART marketing objectives
 3. Terms and collocations in marketing objectives
 4. The language of presentations
 5. Case-study: planning strategies

Marketing plan II:

1. Skills:
 1. Discussing a marketing strategy
 2. Discussing a marketing budget
 3. An executive summary
 4. The language of meetings
2. Language focus:
 1. The language of the marketing mix
 2. Summarising the key points
 3. Suggesting tactics, agreeing and disagreeing
 4. Activities: Case-study:an advertising campaign
 5. Activities: Presentation of a SWOT analysis

International customer communications:

1. Skills:
 1. Meeting associates from different countries
 2. Describing the target market
 3. A design concept presentation
2. Language focus:
 1. Introducing recommendations
 2. Numbers of market segmentation
 3. Activities: Case-study: American express
 4. Presentation of a marketing mix for an international market

Vocabulary

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
The marketing budget
Price

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous assessment. The final grade is the sum of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

- Grammar and Vocabulary:
- Grammar consolidation Tests 1 15%
- Grammar consolidation Tests 2 15%
- Vocabulary Test 1 10%
- Vocabulary Test 2 10%
- Writing Test 10%
- Listening Test 5%
- Presentation: SWOT analysis 10%
- Presentation Marketing mix for international market 15%
- Book chapters reading comprehension test 10 %

To pass the course, students need to obtain at least 50 points of the assessed activities.

In case the course grade total is lower than 50 points, students will have the opportunity to retake the following activities. Students can only do as many tests up to **50%** of the course total:

Grammar consolidation tests
Vocabulary tests
Writing

All the exercises that are not done or handed in on the due date cannot be repeated and will count as zero (0 points). Attendance of all the students at the oral presentations is required.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Robinson, N. (2010). *Cambridge English for Marketing: Professional English* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Farrall, C., Lindsey, M. (2008). *Professional English in Use: Marketing* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- de Mooij, M., (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (5 ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Percy, L.; Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management* (5 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing* (1 ed.). Oxford: Oxford University Press.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Fonaments de la Comunicació Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

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

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

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

Objectius:

Identificar els actors que intervenen en els processos de comunicació a l'empresa.

Comprendre la importància de la comunicació empresarial.

Conèixer els diversos elements de comunicació.

Assolir un coneixement general sobre la comunicació, la publicitat i les relacions públiques.

Conèixer les noves tendències en comunicació.

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

La comunicació, avui

Efectes de la comunicació

Delimitació terminològica I: *Branding*, Màrqueting i Comunicació

Delimitació terminològica II. Comunicació comercial vs. Comunicació corporativa

Delimitació terminològica III: Notorietat, Imatge, Posicionament i Reputació

Tema 2. *Branding* corporatiu

Identitat vs. Imatge corporativa

Identificadors tangibles

Identificadors intangibles

Tema 3. Estructura de la comunicació en les empreses

El departament de comunicació i el/la director/a de comunicació o *dircom*

Pla de comunicació, Campaña de comunicació i Acció de comunicació

Els Públics estratègics

Del problema o oportunitat a la meta i l'objectiu

Tema 4. Projectió comunicativa de les empreses

Planificació estratègica de la comunicació

Comunicació interna

Comunicació externa

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

- a) 5 Pràctiques individuals/grupals (60 %)
- b) 1 Prova de coneixement (20 %)
- c) 1 Treball en grup (20 %)

Criteris d'avaluació:

La qualificació final serà la suma del conjunt de pràctiques, la prova de coneixements i el treball, 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 BÀSICA

- Arroyo, Luis; Yus, Magali (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa* (1 ed.). Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*: - (1 ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Matilla, Kathy (2014). *El Decàleg dircom: 10 preguntes i 10 respostes sobre la funció de Direcció de Comunicació* (1 ed.). Barcelona: dircom. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre la nueva cultura publicitaria en la era digital* (1 ed.). Barcelona: Doubleyou.

Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Javier Capelles Lopez

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'APRENENTATGE:

- ? 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.

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 BÀSICA

- Dans, Enrique (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer* (2010 ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rosales, Pere (2010). *Estrategia Digital. : Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.* (2010 ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2011). *Marketing 3.0: --* (2011 ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial.

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 (PLV)

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 grupal 10 %

Pràctica 4 individual 10 %

Pràctica 5 individual 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 BÀSICA

- Campos, Cristian (2010). *Diseño y Packaging promocional*: - (1 ed.). Barcelona: Promopress.
- Morgan, Tony (2014). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (1 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Sorrentino, Miriam (2014). *Publicidad creativa: Una introducción* (1 ed.). Barcelona: Art Bloume.
- Matilla, Kathy (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC i Dircom.
- Palencia-Lefler, Manuel (2018). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas : Manual de comunicación corporativa* (3 ed.). Barcelona: Profit.

English for Marketing II

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna Maria 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:

1. Students can express correctly in oral and written form and prepare written texts that are coherent and adequate to the communicative situation and identify and solve grammatical errors.
2. Students use the specific vocabulary for marketing.
3. Students correctly use the tools of informative and persuasive communication to respond to the specific fields of marketing and business communication.
4. Students recognize the characteristics and function of the basic discursive genres of the professional spheres.
5. Students correctly write expository and argumentative texts.
6. Students evaluate professional practices in emerging and global contexts and propose lines of intervention adjusted to the different realities.
7. Students perform evaluation processes on one's practice and that of others in a critical and responsible manner.
8. Students communicate to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- 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.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.

Bàsiques

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

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:
 - Market research
 - New product development
 - Product launch and promotion
- Vocabulary
 - Vocabulary related to Market research, Product development and product launch and promotion
 - Vocabulary of the mini-dictionary from marketing and business communication-related articles
 - Research I and II
 - New product development I and II
 - Product life cycles
 - Branding I and II
 - Above, below and through the line
 - Media strategy
 - TV and radio
 - Outdoor advertising
 - The internet
 - Buzz marketing
- Grammar:
 - Question forms
 - Reported speech and Reporting Verbs
 - Modal verbs
 - The Passive
 - *-ing* form or infinitive
 - Describing trends
- Skills:
 - Writing:
 - Concept statement
 - Marketing message
 - Summary of a research plan
 - Summary of a campaign concept
 - Listening practice
 - Listening exercises based on the topics Market Research, Product Development and Product Launch and Promotion
 - Speaking:
 - Summarising a piece of news related to marketing
 - Holding meetings

- Presenting on a marketing-related topic
- Reading:
 - Selected articles related to marketing and business communication

AVALUACIÓ:

The course is based on continuous assessment. The final grade is the sum of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

- Grammar and Vocabulary test 1 20%
- Grammar and Vocabulary test 2 20%
- Listening test 10%
- Writing test 10%
- Speaking:
 - presenting a piece of news 10%
 - presenting on a marketing & business communication topic 10%
 - presenting a product research plan 5%, full participation in the project 5%
- Reading test: 10 %

Exams and tests must be taken on the date published on the Campus (course information). Activities that are not delivered on the due date count as zero.

In the event that a student fails, there will be the opportunity to resit 3 of the following tests up to a maximum of 50% of the course total:

- Grammar and Vocabulary test 1 - 20%
- Grammar and Vocabulary test 2 - 20%
- Listening test - 10%
- Writing test - 10%
- Reading test - 10%

BIBLIOGRAFIA BàSICA

- Mann, M., Taylore-Knowles, S. (2008). *Destination B2: Grammar & Vocabulary with Answer Key* (2 ed.). Oxford: Macmillan.
- Farrall, C., Lindsley, M. (2008). *Professional English in Use: Marketing* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson, N. (2008). *Cambridge English for Marketing: Student's book* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Paperback. (2012). *Oxford English Dictionary*. (7 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Imber, J., Toffler, B. (2008). *Dictionary of Marketing Terms*. (4 ed.). New York: Barrons Educational Series, Inc..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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:

- Coneix la definició i el sentit dels indicadors macroeconòmics i els sap interpretar.
- Entén com s'interrelacionen les variables macroeconòmiques d'acord amb algun model bàsic.
- Comprén els mecanismes de la política fiscal i monetària.
- Té elements per jutjar críticament les polítiques econòmiques associades a unes i altres ideologies polítiques.

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, sempre que totes estiguin per sobre del 4 sobre 10

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Francisco Mochón (2009). *Introducción a la Macroeconomía: Teoría y Práctica* (4 ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Enric Casulleras (2017). *Parlem d'Economia amb els joves: Per a un món millor* (1 ed.). Vic: Eumo.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Estadística. Anàlisi de Dades I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Amal Elasri Ejjaberi

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 BÀSICA

- Bardina, X, Farré, M. (2009). *Estadística descriptiva* (1 ed.). Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.
- Rey, C., Ramil, M. (2007). *Introducción a la estadística descriptiva*. Recuperat de <http://eds.b.ebscohost.com/biblioremot.uvic.cat/eds/detail/detail?vid=0&sid=e7dcbce5-8697-41cf-8869-00a560b1d066%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWRzL>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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:

1. Defineix els conceptes de màrqueting, explica els conceptes centrals sobre el client i el mercat, identifica els elements clau d'una estratègia comercial i analitza la gestió de relacions rendibles amb els clients.
2. Entén el mercat de consumidors, analitza els factors que influeixen sobre el comportament de compra dels consumidors i especifica les etapes del seu procés de compra. Defineix el mercat industrial, identifica els factors que afecten al comportament de compra de les organitzacions i defineix les etapes del seu procés de compra.
3. Explica el contingut de les decisions clau de màrqueting relacionades amb la segmentació de mercats de consum i industrials, la definició del públic objectiu i el posicionament de productes en el mercat.
4. Defineix i classifica els productes i serveis, descriu les decisions relatives a productes i marques, identifica les característiques i estratègies dels serveis, explica les etapes del procés de desenvolupament de nous productes i descriu les fases i estratègies del cicle de vida del producte.
5. Identifica els factors interns i externs que afecten a les decisions de fixació de preus, descriu estratègies de fixació de preus a nous productes i a conjunts de productes, analitza aspectes relacionats amb l'inici i resposta a canvis en els preus.
6. Raona les funcions dels canals de distribució, analitza la interacció entre els membres d'un canal i la seva organització, explica el contingut de les decisions sobre disseny i gestió dels canals i descriu els principals tipus de detallistes i de majoristes.
7. Analitza els processos i els avantatges de la comunicació de màrqueting integrada, defineix les cinc eines de promoció i analitza els factors a considerar a l'hora de combinar-les.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- 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.

Específiques

- 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 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 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.

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.

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 set activitats avaluatives anteriors. Només es podran repesca dos dels tres 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 BÀSICA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Mèxic: Pearson.
- Larréché, Jean-Claude; Gatignon, Hubert; Triolet, Rémi (2018). *Markstrat. Manual del participante. Marketing Estratégico ? Productos no perecederos* (1 ed.). Massachusetts: StratX.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mèxic: Pearson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Disseny i Implementació de Productes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carolina Gómez González

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 BÀSICA

- Kumar, Vijay (2013). *101 Design Methods* (1 ed.). New Jersey: Wiley.
- Ostewalder, Alexander; Pigneur, Yves (2017). *Generación de Modelos de Negocio* (17 ed.). Barcelona: Deusto.
- Sala i Martin Xavier (2015). *Economia en Colors* (2 ed.). Barcelona: Rosa dels Vents.
- Raymond, Martin (2010). *Tendencias* (1 ed.). Barcelona: Promopress.
- Brown, Tim (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* (1 ed.). New York: HarperCollins.

English for Marketing III

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna Maria 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:

1. Students can express correctly in oral and written form and prepare written texts that are coherent and adequate to the communicative situation and identify and solve grammatical errors.
2. Students use the specific vocabulary, grammar and lexicon for marketing.
3. Students correctly use the tools of informative and persuasive communication to respond to the specific fields of business communication.
4. Students identifies and recognize the different phases of the writing process.
5. Students correctly write expository and argumentative texts.
6. Students evaluate professional practices in emerging and global contexts and propose lines of intervention adjusted to the different realities.
7. Students perform evaluation processes on one's practice and that of others in a critical and responsible manner.
8. students communicate to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.

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.
- 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.
- 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:

- Vocabulary
 - Merchandising
 - Trade shows
 - Telemarketing
 - Online shopping and mail order
 - Logos
 - Materials and containers
 - Corporate blogging
- Grammar
 - Relative clauses
 - Unreal past, wishes / contrast
 - Inversions / possessives
- Skills
 - Writing
 - Copywriting
 - Responding to a request for information
 - Email writing
 - Listening
 - Speaking:
 - Pitching to a client
 - Negotiating
 - Networking
 - Socialising
 - Holding a Meeting
 - Oral presentation of a marketing topic
- Reading
 - Newspaper articles on marketing topics

AVALUACIÓ:

Assessment:

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

Exams and tests must be taken on the date published on the Campus (course information). Activities that are not delivered on the due date count as zero. In the event that a student obtains below 50/100 in the final mark, there will be the opportunity to resit 3 activities up to a maximum of 50%:

- Grammar test 15%
- Vocabulary test 15%
- Pitch 15%
- Listening 10%

BIBLIOGRAFIA BàSICA

- Malcom, M., Taylore,-Knowles, S. (2008). *Destination B2: Grammar & Vocabulary* (2 ed.). Oxford: Macmillan.
- Farrall, C. Lindsley, M. (2008). *Professional English in Use: Marketing* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson, N. (2008). *Cambridge English for Marketing: Student's book* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- (2012). *Paperback. Oxford English Dictionary*. (7 ed.). Oxford: Oxford University Press.

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Utilitza el programari especialitzat en anàlisi de dades.
- Troba i analitza la informació necessària per a la presa de decisions en l'àmbit de la direcció comercial.
- Interpreta i interrelaciona les diferents bases de dades.
- Recopila i interpreta dades i informació per fonamentar les seves conclusions incloent-hi, quan sigui necessari, la reflexió sobre assumptes de caràcter social, científic o ètic en el seu àmbit d'estudi.
- Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i especialment en els entorns tecnològics propis de l'àmbit professional.
- Mostra habilitats per a la anàlisi de situacions des d'una perspectiva global i integral posant en relació elements socials, culturals, econòmics i polítics segons correspongui.

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 conèixer 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. Model de regressió lineal simple.
7. Utilització del programa informàtic SPSS per treballar models de variables aleatòries i resoldre exercicis d'interval de confiança i contrastos paramètrics.

AVALUACIÓ:

L'assignatura s'avaluarà de forma contínua. Hi haurà una única convocatòria oficial que contemplarà dos períodes diferents d'avaluació:

Període ordinari que es realitzarà dins el període lectiu.

Període d'avaluació complementària.

1. Període ordinari: Avaluació continuada de les activitats realitzades per l'estudiant a través de:

- Prova amb teoria i problemes dels continguts dels temes 1,2 i 3: 35% (Recuperable)
- Prova amb teoria i problemes dels continguts dels temes 4,5, 6 i 7: 40% (Recuperable)
- Entrega d'una pràctica amb el programa SPSS: 20% (No recuperable)
- Seguiment de la participació i implicació en l'assignatura: 5% (No Recuperable)

*La nota final serà la mitjana ponderada dels anteriors ítems.

2. Període d'avaluació complementària:

L'estudiant que no superi algunes de les activitats considerades recuperables, podrà recuperar-les en aquest període, sempre que el total de parts no superades de l'assignatura no suposi el 50% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Norman, Geoffrey R.; Streiner, David L. (1996). *Bioestadística*. (1 ed.). Madrid: Mosby.
- Cobo, Erik; Muñoz, Pilar; González, José Antonio (2007). *Bioestadística para no estadísticos* (1 ed.). Barcelona: Elsevier Doyma, S.L..
- Martínez González, M.A., Sánchez Villegas, A., Toledo Atucha, E., Faulin Fajardo, J. (2014). *Bioestadística amigable* (3 ed.). Barcelona: Elsevier España, S.L..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Estratègia i Política de Preus

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Maria 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:

- Reconeix els factors determinants per establir el preu d'un producte.
- Aplica els coneixements adquirits en la cadena de costos i distribució per arribar al comprador final.
- Interpreta la contribució de la política de preus al compte de resultats del producte.
- Gestiona el preu com a factor de posicionament.
- Resolt 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.
- 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 cicle de vida del producte.
 - 2.2 Nous productes.

AVALUACIÓ:

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

- A la finalització del temari es realitzarà un control per comprovar els coneixements adquirits (60%). Per poder fer promig amb la resta de percentatges com a mínim s'ha d'aconseguir un 4.
- Durant el curs, s'hauran de resoldre i entregar exercicis a la professora (20%)
- Pràctica 1 i exposició (10%)
- Pràctica 2 (10%)

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- De Jaime Eslava, José (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios* (3 ed.). Madrid: ESIC, editorial.
- Kotler, Ph., Lane Keller, K (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Essex: Pearson Education.
- Rosa Diez, Isabel M (2013). *Gestión de Precios* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Nagle, T., Holden, R. (2010). *Estrategia y tácticas de precios* (3 ed.). Madrid: Pearson Education.

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 BÀSICA

- Alonso Coto, Manuel (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline* (1 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Arroyo, Saray. (2011). *Con la idea mas simple e imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa campaña publicitaria: Con la idea mas simple e imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa campaña publicitaria* (1 ed.). Madrid: El periódico de la Publicidad (13 a 20 de mayo de 2011. pág. 14).
- Dans, Enrique (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer.* (1 ed.). Madrid: Deusto.
- G. Bermejo, Estefanía. (2011). *IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre: IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre'* (1 ed.). Madrid: El periódico de la Publicidad(13 al 20 de mayo pá. 18).
- G. Bermejo, Estefanía (2011). *La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone: La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone* (1 ed.). Madrid: El Periódico de la Publicidad (3 al 10 de junio pág 19).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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 BÀSICA

- Rubén Ordóñez (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación: ---* (2010 ed.). Barcelona: Ediciones Granica
- Peter F. Drucker, Dorothy Leonard, Jeffrey F. Rayport, Richard K. Lester (2010). *Creatividad e innovación: --* (2010 ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Iván L. Sempere Massa, Eva Toledo Alarcón (2004). *Innovación y creatividad en la empresa: Un*

- acercamiento práctico*: -- (2004 ed.). Barcelona: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Harvard Business Essentials (2004). *Desarrollar la gestión de la creatividad y de la innovación*: -- (2004 ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
 - Tom Kelley, Jonathan Littman (2010). *Las diez caras de la innovación: Estrategias para una creatividad excelente* (2010 ed.). Barcelona: Paidós.

Logística i Distribució

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Maria Pérez Quintana
- Anna Maria Roma Vilanova

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:

Tema 1: LA DIRECCIÓ D'OPERACIONS

Evolució dels sistemes de producció.

Definició i objectius de la direcció d'operacions (DO) i logística

Funcions i responsabilitats de DO

La Gestió de la Cadena de Subministraments o Supply Chain Management

La DO mundial (World Class Manufacturing)

Tema 2: ELS SISTEMES D'INFORMACIÓ

Generalitats

Característiques

Classificacions

Evolució dels sistemes d'informació.

Les tecnologies de la informació.

Diferents sistemes d'informació.

Tema 3: LA PLANIFICACIÓ

Objectius de la planificació.

Enfocament jeràrquic de la planificació.

La planificació estratègica.

La planificació tàctica.

La planificació operativa.

Les previsions de demanda.

Tema 4: LES COMPRES

Objectius de compres
Funcions de compres
Polítiques estratègiques.
Tàctiques i jocs.
La subcontractació.
Selecció i homologació de proveïdors.
La Negociació.

Tema 5: LA PRODUCCIÓ

Conceptes de producció
Tipus de processos
Equilibrat de línies
Temps i mètodes
La tecnologia a la producció
Filosofies de producció:
Just in Time (JIT)
Teoria de les limitacions (TOC).
Instruments de gestió :
Planificació de materials (MRP I)
Planificació de capacitats (CRP)
Gestió de projectes (PERT /CCPM)
Planificació dels recursos empresarials (MRP II/ ERP)
Programació a curt (SCHEDULING)

Tema 6: LA QUALITAT

Evolució del concepte de la "qualitat".
Visions i dimensions de la qualitat
El TQM o la Gestió de la Qualitat Total
El cost de la qualitat
Els gurús de la qualitat.
Control estadístic de processos.
Les normes ISO i els premis a la qualitat.

Tema 7: INVENTARIS

Concepte
Costos del inventari.
Classificacions d'inventaris
Models de gestió d'inventaris.
Índex de control
Recompte físic.

Tema 8: MAGATZEMS

Principis d'emmagatzematge
Classificacions de magatzems.
Les funcions del magatzem
Disseny d'un magatzem
Estructures d'emmagatzematge
Mitjans de manipulació.

Tema 9: DISTRIBUCIÓ FÍSICA.

Concepte i característiques.
Estratègies de distribució.
Tàctiques de transport.
Tipus de transports.
Els Incoterms.

AVALUACIÓ:

L'avaluació contínua consistirà en:

- La realització de dos exàmens al llarg del quadrimestre (amb part teòrica i part pràctica) que correspondran als temes 1-4 i 5-8. Preguntes curtes conceptuals i exercicis pràctics. Cada examen suposa un 40% de la nota final i només un dels dos exàmens són recuperables en el període de repesques.
- La redacció d'un comentari de text sobre una de les lectures proposades (20% de la nota final).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Núñez Carballosa, Ana; Guitart Tarrés, Laura i Baraza Sánchez, Xavier (2014). *Dirección de operaciones* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- Goldratt, E. i Cox, J. (2013). *La Meta: un proceso de mejora continua* (3 ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Sun-Tzu (2015). *El arte de la guerra* (1 ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Chase, R. i Aquilano, N. (2009). *Administración de Operaciones: Producción y Cadena de suministro* (12 ed.). Barcelona: McGraw Hill.
- Muñoz-Seca, Beatriz i Riverola, Josep (2007). *Ópera y operaciones* (1 ed.). Madrid: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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: Introducció a la comunicació en les organitzacions

Tema 2: Identitat e imatge

Tema 3: El pla de comunicació

Tema 4: Tècniques de comunicació externa

Tema 5: Tècniques de marketing

Tema 6: Les relacions institucionals.

AVALUACIÓ:

La evaluació se realitzarà mitjançant tres elements:

- Pràctiques de classe que supondran un 30% de la nota final de la assignatura
- Prova de evaluació teòrica, que supondrá un 30% de la nota final de la assignatura
- Treball final, que supondrá un 40% de la nota final de la assignatura.

Si la nota final és inferior a 5 només es podrà recuperar el treball final o la prova de evaluació teòrica.

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 BÀSICA

- David Cowan (2014). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance : How to build employee engagement and performance* (2 ed.). USA: Kogan Page.
- Liam FitzPatrick, Klavs Valskov (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners (PR In Practice) : A Manual for practicioners* (1 ed.). USA: Kogan Page.
- Quirke, Bill (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action.* (2 ed.). Cambridge: University Pres Cambridge.
- Kevin Finch, Chris Hansen and Rick Alexander (2010). *Internal Communications: It's not rocket science!*. Recuperat de <https://www.novascotia.ca/cns/pubs/ltsNotRocketScience.pdf>
- Fraser P. Seitel (2014). *The Practice of Public Relations: The Practice of PR* (13 ed.). United States:

Pearson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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.

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:

- Alcança el coneixement conceptual propi de la investigació de mercats.
- Coneix els principals instituts de investigació de mercats i el seu procés de treball per a obtenir els resultats.
- Comprende el coneixement sobre les necessitats del consumidor, el seu comportament de compra i els seus desitjos i necessitats.
- Aplica les tècniques cualitatives d'anàlisi de elements estadístics.
- Evalua de forma global els processos d'aprenentatge portats a terme d'acord amb les planificacions i objectius plantejats i estableix mesures de millora 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. Disseny de la investigació exploratòria: 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 BÀSICA

- ? TRESPALACIOS, J. A., VÁZQUEZ, R., BALLINA (de la), FCO. J. i SUÁREZ, A. (2016). *Investigación de mercados* (1 ed.). Madrid: Paraninfo, S. A..
- VERNETTE, Eric (2017). *Techniques d'études de marché*. (4 ed.). Paris: Vuibert.
- ? Gauthy-Sinéchal, Martine y Vandercammen, Marc (2014). *Études de marchés: Méthodes et outils* (4 ed.). Bruxelles: De Boeck & Larcier, S.A.
- Goerlich, F. J. (2016). *Distribución de la renta, crisis económica y políticas redistributivas* (1 ed.). Madrid: Fundación BBVA.
- UNDERHILL, Paco (2006). *¿Por qué compramos: La ciencia del shopping* (3 ed.). Barcelona: Gestión 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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.

Social Media

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Cristina Ylla Parareda
- Maria Fernandez Gimenez

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 (10%) Success stories in social networks presentation (10%) Projects: develop a SM plan (40%)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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 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 spokesperson.

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Fraser, Seitel (2004). *The Practice of Public Relations: The Practice of Public Relations* (13 ed.). USA: Pearson.
- Alsop, R. (2014). *The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting & repairing your most valuable asset* (1 ed.). London: Kogan Page.
- Firestein, P. (2009). *Crisis of character. Building corporate reputation in the age of skepticism* (1 ed.). New York: Union Square Press.
- Griffin, A. (2009). *New strategies for reputation management.: Gaining control of issues crises and corporate social responsibility.* (1 ed.). London : Kogan Page.
- Brian, Greene (2017). *The book of crisis management.: STRATEGIES & TACTICS.* Recuperat de <http://cdn.prnewsonline.com/wp-content/uploads/2015/05/Marketing-Assets-Book-of-Crisis-Management-St>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Direcció Comercial i de Vendes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

La Direcció Comercial pone en contacto a los sistemas productivos con el consumidor, pieza fundamental en todo planteamiento de empresa. En esta asignatura, integraremos en nuestro conocimiento 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. Centrándose en los canales de distribución
- 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 comercial 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:

- Introducció : La Direcció comercial, el Marketing y la Estrategia
- Distribució comercial
- Canales de comercializació
- Estratègia comercial: segmentació de la cartera de clients.
- Intel·ligència comercial: tècniques de investigació comercial. Nielsen.
- Equipos de ventas.
- Contrato de agencia y el contrato de distribució: términos y condiciones. Su negociación
- Cuadro de seguimiento de la activitat comercial.

AVALUACIÓ:

Proba test del programa 30%

Presència a classe 10%

Preparació amb el professor, presentació a classe i participació en debats: 40%

Participació en encàrrecs concrets i debat a classe: 20%

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- ASTRE, EGUERRAN (2017). *VENDRE A L'ERE DIGITALE: AMELIORER SA PERFORMANCE COMMERCIAL DAN'S LA NOUVELLE ECONOMIE* (1 ed.). MALAKOFF: DUNOD.
- FOSSIER, ALAIN, LETRILLART-BENARD, ODILE (2017). *PROFESSION MANAGER COMMERCIAL: MOTIVER, COACHER ET PILOTER UN EQUIPE DE VENTE* (2 ed.). KALAKOFF: DUNOD.
- AGUILAR, MICHAEL (2018). *VENDEUR D'ELITE: LES TECHNIQUES ET SECRETS DEVOILES DES MEILLEURS VENDEURS* (1 ed.). MALAKOFF : DUNOD.

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. Teories de l'organització en la gestió dels RRHH

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

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: a mitjans de quadrimestre 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).
- 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 BÀSICA

- Butteriss, Margaret (2001). *Reinventado Recursos Humanos. Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento*. (1 ed.). Barcelona: Editorial Gestión 2000..
- Bob Nelson. (2002). *Mil y una formas de recompensar a sus empleados* (1 ed.). Barcelona: Editorial Gestión 2000..
- Dolan, Simon (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos. Cómo atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación*. (1 ed.). Madrid.: Mc Graw Hill..

Investigació de Mercats II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- David Birosta Soler

OBJECTIUS:

El món genera quantitats ingents de dades. Però, la dada en sí no és ni en serà el valor diferencial, sinó la seva interpretació. Només qui sap extreure la informació de les dades és qui l'entén i en sap obtenir profit. I aquest és el principal objectiu de l'assignatura. Dotar a l'alumne de capacitat crítica i objectivitat en la presa de decisions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Distingeix i coneix les diferents fonts d'informació disponibles, ja sigui interna o externament a l'empresa.
- Analiza, interpreta i projecta les dades i/o informacions sobre les quals es fonamenten els seus descobriments.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Assumeix responsabilitats en el treball individual col.laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

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 i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- 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

- 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 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.

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:

1er Part

- (1) Introducció. La investigació de mercats com a suport per a la presa de decisions. Procés Investigació Comercial (4 fases).
- (2) Disseny de la investigació. Tipus d'investigació comercial.
- (3) Obtenció de la informació i control de qualitat.
- (4) Anàlisis de la informació i interpretació dels resultats.
- (5) La Comunicació dels resultats. Storytelling. Visualització de les dades.

2ona Part

- (1) Data & Text Mining.

AVALUACIÓ:

40% Treball fi de l'assignatura.

30% Pràctiques/Exercicis sessions presencials.

15% Participació a les classes (Obligatòria la assistència a classe i/o portar justificant motiu d'absència).

15% Dani Martínez.

Es imprescindible superar totes 4 parts per aprovar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Pedret, Ramón., Sagnier, Laura., Camp, Francesc. (2000). *La Investigación Comercial como soporte del marketing: Fundamentos básicos* (1 ed.). Bilbao: Ediciones Deusto, S.A..
- Schmarzo, Bill. (2014). *Big Data: El poder de los datos* (1 ed.). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).
- Nussbaumer Knaflic, Cole. (2017). *Storytelling con datos: Visualización de datos para profesionales* (1 ed.). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).
- Ramon-Cortés, Ferran (2005). *L'Illa dels 5 Fars: Un recorregut per les claus de la comunicació* (4 ed.). Barcelona: RBA Libros S.A. (La Magrana).
- Avinash, Kaushik (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* (1 ed.). Indiana (USA): Sybex.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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.

Por 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 sustituibles 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 escenarios 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 de la Empresa.

Es importante que los alumnos estén pues familiarizados con los concepto 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:

- Entiende la necesidad de la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones.
- Entiende 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. Pràctiques a presentar y/o hacer en classe:
o 50% de la nota
- 3. Trabajo o prueba final:
o 30% de la nota

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

E-Business

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Albert Armisen Morell
- Xavier Valverde Carrasco

OBJECTIUS:

- Learn how the Internet has transformed the company, the business and understand the challenges of electronic commerce
- Explore how web marketing fits into a general business strategy and discuss the technologies, opportunities, and plans for online marketing
- Learn to use available marketing tools to acquire and retain customers

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Recognize communication technologies as a business opportunity.
- Difference between the Brick & click purchase versus the Brick & Mortar purchase.
- Use marketing and communication of things in the new communication and business generation platforms.
- Use the B2B and B2 business.
- Include oral and written messages of different types in a complete manner expressed in their languages and English.

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.

CONTINGUTS:

1. Origin and basic concepts
2. Digitization, uses and fields of e-commerce
3. Transformation and digital platforms
4. Management of digital platforms
5. Crowds and communities
6. Typology of business activity and specific legislation
7. Customer loyalty, social purchase, coupons and channel creation
8. Digital reputation (SEO)
9. Digital Advertising (SEM)
10. Database management
11. CRM
12. eCommerce - WordPress

AVALUACIÓ:

The evaluation of the subject aims to measure the degree of global learning achieved by the student. Specifically, the assessment consists of:

- Analysis of a digital platform (7.5%)
- Community Analysis (7.5%)
- Certifications (15%)
- CRM (10%)
- Database (10%)
- Ebusiness (30%)
- Theoretical and practical exam (20%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Meier, A., Stormer, H. (2009). *eBusiness and eCommerce* (1 ed.). Berlin: Springer.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Entrepreneurship i Creació d'Empreses

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Amal Elasri Ejjaberi
- 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 emprenedor, formulació d'idea empresarial i anàlisi de viabilitat.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Identifica oportunitats 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 financera.
- 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 una alternativa al treball per compte fixa.
- Desenvolupa una actitud favorable a la figura de l'empresari, així com la importància del seu paper en la societat.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment 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 (40% de la nota)
- Elevator Pitch (10% de la nota)
- Presentació del projecte final (20%)
- Activitats obligatòries de l'aula (30%) (10% E1,E2,E3)

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 BÀSICA

- Ries, Eric (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua* (1 ed.). España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- OSTERWALDER, ALEXANDER & PIGNEUR, YVES (2011). *GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO: 2011* (1 ed.). España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- BLANK, STEVE & DORF, BOB (2013). *EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR* (1 ed.). España:

EDICIONES GESTION 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

International Marketing

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

This course aims to provide students with a framework for the development and implementation of international marketing programmes. Accordingly, students will learn relevant conceptual frameworks to tackle the five management decisions connected with the global marketing process: (1) whether to internationalize; (2) deciding which markets to enter; (3) deciding how to enter the foreign market; (4) designing the global marketing programme; and (5) implementing and coordinating the global marketing programme (Hollensen, 2012).

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Explain the role of global marketing in the firm
- Identify drivers for global integration and market responsiveness
- Discuss different ways of internationalizing the value chain
-

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- 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 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.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.

- 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.

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

- 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.
- 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. Global marketing in the firm
 2. Initiation of internationalization
 3. Development of the firm's international competitiveness
 4. The political and economic environment
 5. The sociocultural environment
 6. The international market selection process
 7. Export, intermediate and hierarchical entry modes
 8. Product and pricing decisions
 9. Distribution and communication decisions
 10. Cross-cultural sales negotiations

AVALUACIÓ:

Various elements will be taken into account when determining the final grade. The assessment categories are the following:

- 20% Midterm exam (individual, written)
- 20% Final exam (individual, written)
- 10% Participation (individual; written and oral)
- 50% Cases analysis
 - 40% Class cases (in teams; written and oral)
 - 10% Team case presentation (in teams; written and oral)

The course final grade will be the sum of the qualifications obtained in the five previous evaluation activities. If a final pass mark (5 out of 10) is not achieved, only the exams may be retaken (in January). The highest mark obtainable in retaken exams will be 5 (out of 10). The other activities will be evaluated continuously, during the ordinary class period of classes, and may not be retaken.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Hollensen, Svend (2012). *Essentials of Global Marketing* (2 ed.). Harlow: Pearson.
- Hollensen, Svend (2008). *Essentials of Global Marketing* (1 ed.). Harlow: Pearson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

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**

Treball Fi de Grau

Tipologia: Treball de Fi de Grau (TFG)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

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 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 emprarà 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 BÀSICA

- Coromina, E.; Casacuberta, X.; Quintana, D. (2000). *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos* (1 ed.). Vic: Eumo Editorial.
- Ferrer, V.; Carmona, M.; Soria, V. (2012). *El trabajo de Fin de Grado. Guia para estudiantes, docentes y agentes colaboradoras* (1 ed.). Barcelona: McGraw Hill.
- Rigo, A.; Genescà, G. (2000). *Tesis i Treballs. Aspectes formals* (1 ed.). Vic: Eumo Editorial.
- Sancho, Jordi (2014). *Com escriure i presentar el millor treball acadèmic: Guia pràctica per a estudiants i professors* (1 ed.). Vic: Eumo Editorial.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Pràctiques

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Llengua d'impartició: Català

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.

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina
- Zahaira F. González Romo

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 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 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 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 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 (campaña) ? Definición de campaña de publicidad ? Objetivos básicos de una campaña 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 Campaña 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 EVALUACIÓ:

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 BÀSICA

- Wilensky, Alberto L. (2003). *La promesa de la marca*: - (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Ries, A. y Trout, R. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2 ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cuesta, Ubaldo. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- García Uceda, Mariola. (2011). *Las claves de la publicidad*: - (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Campanyes Globals de Comunicació

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jesica Ana Menendez Signorini
- Santiago Jordán Ávila

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:

? Desarrolla un plan de comunicación integral 360º.

? Declina el concepto comunicativo en la totalidad de mensajes y medios utilizados por la marca.

? Determina el concepto de marca global versus marca local.

? Integra el concepto global en la gestión de un plan de comunicación online.

? 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'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 Stament.

Metodologia Oceanos Rojos versus Oceanos Azules

Metodologia Copy Strategy

Sistemas de evaluación estrategicos

AVALUACIÓ:

Prueba teorica 30%

Casos practicos 30 %

Proyecto 40%

Geomàrqueting

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ramon Oller Piqué

OBJECTIUS:

L'assignatura és eminentment pràctica. S'introdueixen nous mètodes per la gestió i anàlisi de dades generades pel fenomen del Big data. El creixent volum de dades de les que disposen les empreses fa imprescindible el tractament de tota la informació disponible, tant dels consumidors com dels mercats, per posar en pràctica polítiques d'empresa eficients. L'anàlisi de dades espacials serà una eina bàsica en aquest objectiu. La implementació de la metodologia amb el programa GeoDa servirà per determinar en cada cas el procés més adequat per analitzar les dades.

RESULTATS D'APRENTATGE:

En finalitzar l'assignatura, l'alumne:

- Ha de conèixer els conceptes bàsics de l'anàlisi de dades espacials i els sistemes d'informació geogràfica.
- Ha de saber reconèixer patrons espacials en dades georeferenciades.
- Ha de saber analitzar dades mitjançant el software informàtic GeoDa.

COMPETÈNCIES

Específiques

- 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.
- 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.
- 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:

Anàlisi de dades espacials (amb GeoDa)

- Introducció
- Anàlisi exploratori
- Mapes
- Pesos espacials
- Autocorrelació espacial

AVALUACIÓ:

- Participació a classe: 10%
- Activitats d'avaluació continuada amb GeoDa (anàlisi de dades espacials): 90%

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Anselin, L. (2018). *GeoDa Workbook*. Recuperat de <http://geodacenter.github.io/documentation.html>
- Casado, J. C. A., de la Paz, R. C., Hernández, R. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar mas* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Healthcare Marketing

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Enric Gómez Vázquez

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.

Màrqueting de Serveis

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Daniel Batlle Garcia

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:

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 (aprobat) 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.

Màrqueting Esportiu

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Xavier Ginesta Portet

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 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 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 BÀSICA

- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing* (1 ed.). Devon: Learning Matters.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Màrqueting Institucional

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Clara E. de Uribe Gil

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 entendrà 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, entendrà 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 BÀSICA

- ZAMORA MEDINA Rocío (2011). *CLAVES PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA LOCAL: CLAVES PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA LOCAL* (1 ed.). Madrid: COMUNICACION SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. : La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* (1 ed.). Barcelona: Atalaya.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *MARKETING POLITICO Y ELECTORAL: MARKETING POLITICO Y ELECTORAL* (1 ed.). Barcelona: Priámide.
- PEREZ HERRERO, JULIO CESAR (2014). *COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA: DIRECCION DE CAMPAÑAS ELECTORALES Y MARKETING POLITICO* (1 ed.). Madrid: Pearson.
- ALONSO, MANUEL A., ADELL, ANGEL (2011). *MARKETING POLÍTICO 2.0: MARKETING POLÍTICO 2.0* (1 ed.). Madrid: Gestión 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Màrqueting Relacional

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

Programa:

- Objectivos del Curso.
- Metodología.
- Sistema de Evaluación.
- Áreas de Conocimiento y Temario de la Asignatura de Mk. Relacional

- Anexos (Bibliografía)

Idiomas vehiculares:

Al ser una asignatura que se imparte indistintamente a alumnos locales, nacionales e internacionales, esta asignatura es plurilingüe en su gestión, el alumno/a puede elegir entre 5 idiomas (para comunicarse con el profesor o desarrollar su trabajo): català, castellano, portugués (o portugués de Brasil), Italiano y francés.

Objetivo general del Curso

Ante la actual crisis de eficacia en la publicidad convencional, el consumidor no es capaz de asimilar tanta oferta comunicativa y, por tanto, las acciones de comunicación ATL son excesivamente caras, no pueden medir sus resultados en respuestas inmediatas (ventas, tráfico en POS, etc) y saturan al consumidor.

Es por ello que se incorpora una nueva manera de comunicación segmentada, personal y directa. El objetivo de este Curso es conocer, en profundidad, las técnicas de comunicación más avanzadas basadas en el conocimiento del "Cliente", el "prospect" y en el uso de medios que permitan una comunicación "one to one" que genere respuesta (identificación de clientes potenciales, venta directa, fidelización, reclutar, viralizar, etc...).

Técnicas que permitan crear y comunicar, de manera personalizada, ofertas de productos y/o servicios que despierten el interés, llamen la atención y provoquen a la acción de una respuesta medible.

En el Curso se impartirá “cómo y cuándo” utilizar estas técnicas y herramientas one-to-one de manera integrada.

Objetivos específicos del Curso

1. Conocer y entender en profundidad los Fundamentos del Marketing Relacional, Directo y Digital y su aportación dentro de un plan de comunicación integral.
2. Saber desarrollar campañas y acciones de comunicación relacional integral que sean eficaces, utilizando cualquier medio one-to-one de manera integrada.
3. Entender la gestión de campañas y proyectos de Mk. Relacional (de principio a fin).

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 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 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.
- 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.
- 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 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

- 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.
- 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.
- 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.
- 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:

I. Introducció al Marketing Relacional, Directo y Digital

II. La Comunicació One to one

III. Estrategia aplicada al Mk. Relacional

IV. Estrategias y programas de fidelizació

AVALUACIÓ:

Sistema de Evaluació: En toda la línea, a través de 3 niveles.

1. Fase investigació anàlisis de la situació a partir de un Brief: del briefing de un anunciante se desenvoluparà toda la fase de investigació, anàlisis de mercader, anàlisis bench, DAFO, y conclusiones, que se entregarà en un Dossier denominat ANÁLISIS DE LA SITUACIÓ (representa el 15% de la NOTA FINAL).

2. Proyecto campanya MKRDI de la assignatura: estrategia, creació, gestió, desenvolup, control y presentació de una Campanya Integrada de Mk. Relacional, Directo e Interactivo a partir de un briefing sobre un caso real, que se entregarà en un dossier denominat CAMPAÑA MKRDI (50% nota final).

3. Examen assignatura: examen para validar los conocimientos teóricos de la assignatura (supone el 35% de la NOTA FINAL).

NOTA FINAL: La nota final se formalizarà a partir de la media entre estos 3 niveles, siempre y cuando, la nota final de cada uno de los niveles, supere los 5 puntos (como nota mínima). Sólo se hará la media si TODAS LAS PARTES ESTÁN APROBADAS. En caso contrario, figurará la nota obtenida con la puntuación más baja. Repesca: únicamente, se realizará repesca (en el caso de suspender tras presentarse a la prueba) del examen teórico de la assignatura.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Gómez Vieites, Álvaro. (2007). *Marketing relacional directo e interactivo*: - (1 ed.). -: RA-MA empresa.
- Greenberg, Paul. (2003). *CRM : gestion de relaciones con los clientes* (1 ed.). Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Martínez,J.M. , Borja Solé, L de., Carvajal P. (1999). *Fidelizando Clientes*: - (1 ed.). Barcelona: Eada gestió.
- Peppers, Don. Rogers, Martha. (1998). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time* (1 ed.). New York, USA: Bantam Doubleday Dell Publishing Group..

Màrqueting Territorial i Turístic

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi de San Eugenio Vela

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 BÀSICA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (1 ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. i Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* (1 ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (1 ed.). Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2 ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Projectes Audiovisuals

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Marc Compte Pujol

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 spot de televisió.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aplica el procés de producció de continguts d'entreteniment per a plataformes audiovisuals en l'etapa de desenvolupament del projecte.
- Aplica el procés de producció de continguts d'entreteniment per a plataformes audiovisuals en el procés de producció de continguts d'entreteniment.
- Aplica el procés de producció de continguts d'entreteniment per a plataformes audiovisuals en l'etapa-fase de gravació o emissió i postproducció.
- Realitza correctament el tancament o liquidació de la producció.
- Analitza l'explotació comercial del format, del programa produït i dels seus productes derivats.
- Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i en especial en els entorns tecnològics propis de l'àmbit professional.

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.
- 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 BÀSICA

- BROWN, Lucy, & DUTHIE, Lyndsay (2016). *The TV Studio Production Handbook* (1 ed.). London & New York: I.B. Tauris.
- GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005). *Realización de spots publicitarios* (1 ed.). Córdoba: Almuzara.
- GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa, & MENÉNDEZ HEVIA, Tania (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria* (1 ed.). Madrid: Fragua.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.

Retail Marketing

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Esmarats Bigas

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.
- 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

- 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 conviure en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.
- 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
 - Inboud 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 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.

Taller d'Identitat Visual

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Alberto Planelles González

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%.

Taller de Creativitat

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

Saber entender, analizar y potenciar un brief.

Ser capaz de elaborar conceptos que surjan del mismo y que conecten con el consumidor.

Crear ideas que aporten sentido y valor convirtiéndose en plataformas de comunicación.

Desarrollarlas en diferentes medios manteniendo la coherencia pero adaptándose a las necesidades de cada medio.

En definitiva, liderar campañas globales para irrumpir en la sociedad actual generando impacto, engagement y viralidad.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conoce los instrumental básico analizar campañas publicitarias.

Analiza textos correctamente y construye piezas publicitarias creativas con unas bases firmes de redacción y arte gráfica.

Aplica las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenidos en los públicos.

Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos visuales y audiovisuales para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.

Identifica las herramientas y los procesos utilizados en la realización de una obra o de una pieza publicitaria observando los resultados finales.

Domina en la práctica de los conceptos de orden, gusto, priorización y conceptualización visual; como camino para la profesionalidad.

Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.

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

COMPETÈNCIES

Generals

- 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.
- 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

- 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.
- 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:

Tema 1: Elements claus del briefing i el procés de conceptualització.

Tema 2: Els anuncis en grans mitjans.

Prensa i revistes.

Publicitat exterior.

Ràdio.

Televisió.

Tema 3: La presentació com a eina de venda de la campanya.

Tema 4: Els processos de preproducció, producció i postproducció dels diferents materials publicitaris.

AVALUACIÓ:

- Pràctiques grupals: realitzades a partir de briefings de clients actuals. (Correspon al 70% de la NOTA FINAL) . És imprescindible presentar totes les pràctiques per aprovar l'assignatura.

- Examen de coneixements: a partir dels continguts donats a classe. (30% de la NOTA FINAL). Hi haurà un examen de recuperació en les dates marcades a tal efecte. Cal aprovar l'examen obligatòriament per aprovar l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias.*: No (1 ed.). Madrid: Ediciones del Laberinto.
- FALLON, P. / SEEN, F. (2007). *Exprime la idea.*: No (1 ed.). Madrid : LID.
- FERNÁNDEZ, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks.* : No (1 ed.). -: Advook.
- JOHNSON, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación.* : No (1 ed.). Madrid: Turner.
- SOLANA, D. (2016). *Desorden. El éxito no obedece a un plan. Barcelona,* : No (1 ed.). Barcelona: LID Editorial Empresarial.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del campus virtual.