



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2016-2017

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN MÀRQUETING I COMUNICACIÓ
EMPRESARIAL**



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	6
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	7
PLA D'ESTUDIS	10
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	13
Anàlisi Comptable i Financera I	14
Fonaments i Evolució del Màrqueting	17
Informàtica i TIC	20
Introducció a l'Economia	22
Mètodes Quantitatius Bàsics	25
Organització Empresarial	27
Anàlisi Comptable i Financera II	31
Anàlisi del Consumidor	34
English for Marketing I	39
Fonaments de la Comunicació Empresarial	42
Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació	45
Tendències Actuals del Màrqueting	48
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	52
Comunicació Empresarial Clàssica	53
English for Marketing II	55
Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa	57
Estadística. Anàlisi de Dades I	59
Màrqueting Estratègic i Operatiu	62
Disseny i Implementació de Productes	64
English for Marketing III	66
Estadística. Anàlisi de Dades II	68
Estratègia i Política de Preus	70
Estratègies de Comunicació Digital	72
Innovació en la Comunicació Empresarial	76
Logística i Distribució	81
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	84
Comunicació Interna	85
Investigació de Mercats I	87
Lideratge i Habilitats Directives	89
Social Media	91
Comunicació en Moments de Crisi	92
Direcció Comercial i de Vendes	94
Gestió de Recursos Humans	97
Investigació de Mercats II	100
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	103
Entrepreneurship i Creació d'Empreses	104
International Marketing	107
Pla de Màrqueting	109
Pràctiques	112
ASSIGNATURES OPTATIVES	114
Anàlisi de Campanyes	115
Campanyes Globals de Comunicació	118
Healthcare Marketing	120
Màrqueting de Serveis	122
Màrqueting Relacional	125
Retail Marketing	128

PRESENTACIÓ

Aquesta Guia et proporciona la informació imprescindible de cara a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat 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 professionals i d'un Servei de Carreres Professionals (SCP) on podràs gestionar les teves estades de pràctiques en empresa. 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 per tal que puguis 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 el màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació, així com també et dirigeixis a la nostra Unitat de Relacions Internacionals des de bon començament si tens previst fer una estada internacional durant els teus anys a la Universitat.

Un any més, voldríem aprofitar aquesta presentació per encoratjar-te a treure el màxim profit de les possibilitats formatives i dels serveis que posem al teu abast: la possibilitat de realitzar pràctiques en empreses, l'oportunitat de fer estades d'estudis a l'estranger en el marc dels programes d'intercanvi internacional que tenim a l'efecte, de recórrer 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 aprofitaràs al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya perquè, al final, el teu període d'estudis sigui el més agradable i satisfactori possible.

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Estructura

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

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

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

La Facultat s'estructura en deganat ?format pel degà, un vicedegà i el cap d'estudis?, prefectura d'estudis, coordinació d'ensenyaments, departaments, àrees funcionals i secretaria. El deganat és el màxim òrgan de govern de la Facultat; la prefectura d'estudis vetlla per l'organització acadèmica dels ensenyaments; els coordinadors d'ensenyament vetllen per l'organització i la continuïtat curricular de cada titulació; els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària; les àrees funcionals, amb els coordinadors corresponents, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn i la secretaria dóna el suport administratiu.

El deganat, la prefectura d'estudis, els coordinadors d'ensenyaments i la secretaria de la Facultat són situats a la quarta planta de l'edifici F.

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

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa

Departament d'Economia i Empresa

- Núria Arimany Serrat
- Francesc Baqué Puig
- Maria Teresa Calzada Balcells
- Javier Capelles Lopez
- Jordi Casas Vilaro
- Enric Casulleras Ambrós
- Boyd Derek Cohen
- José Antonio Corral Marfil
- Patricia Cristina Dos Santos Amaral
- Cèsar Duch Martorell
- Professor Provisional Fec01
- Xavier Ferràs Hernández

- Josep Lluís Garcia Domingo
- Joan Albert Garcia Moga
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Felix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Petra Alexandra Nylund
- Rafael Oliver Cuello
- Ramon Oller Piqué
- M.Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- M.Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Carme Saez Nieto
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Manuel Ubeda Sierra
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Jordi Alavedra Comas
- Anna Astals Seres
- Oreste Attardi Colina
- Ivette Ballesteros Murlà
- Sílvia Barrios Baena
- Daniel Batlle Garcia
- M.del Mar Francina Binimelis Adell
- Núria Bover Jiménez
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Javier Carmona Sánchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Catala Dominguez
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Marc Compte Pujol
- Ruth Sofia Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Jordi Cusido Roura
- Xavier Docampo Sellarès
- Marc Fernández Buch
- Òscar Fernández Ferrer
- Cristina Fernandez Rovira
- Efrain Foglia Romero
- Elisabet Fonts Gonzalez
- María Francisca Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila

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

Òrgans de govern

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

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Sola i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de departament

- Joan Frigola i Reig. Director del Departament de Comunicació
- Elisenda Tarrats i Pons. Directora del Departament d'Empresa i Economia

Coordinador de Formació Continuada

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador Acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

Calendari acadèmic 2015-2016

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 1rQ

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

Docència del 2nQ

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

Vacances de Nadal

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

Vacances de Setmana Santa

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

Dies festius

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

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

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

Objectius generals

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

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

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

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

Procés d'avaluació

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

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

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

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

PLA D'ESTUDIS

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

PRIMER CURS		
	Crèdits	Tipus
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
Optatives	12,0	OP

QUART CURS

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

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

	Crèdits
Taller d'Identitat Visual	3,0
Campanyes Globals de Comunicació	3,0
Màrqueting Esportiu	3,0
Taller de Creativitat	3,0
Projectes Audiovisuals	3,0
Màrqueting Relacional	3,0
Màrqueting de Serveis	3,0
Retail Marketing	3,0
Healthcare Marketing	3,0
Patrocini i Mecenatge	3,0
Anàlisi de Campanyes	3,0

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

Anàlisi Comptable i Financera I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

Tema 1 Introducció a la comptabilitat

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

Tema 2 Estudi del balanç

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

Tema 3 Estudi del compte de pèrdues i guanys

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

Tema 4 El pla general de comptabilitat

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

Tema 5 El procés comptable

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

?

Tema 6 Normes de registre i valoració

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

Tema 7 Planificació financera

- 7.1. Concepte de pressupost
- 7.2. Classes de pressupost
- 7.3. Compte de resultats previsional
- 7.4. Pressupost de tresoreria

AVALUACIÓ:

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

- Controls pràctics 20%: hi ha 2 controls pràctics, val un 10% cadascun.
- 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:

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

Fonaments i Evolució del Màrqueting

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

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

Objectius:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

Recomanada

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

Informàtica i TIC

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilario

OBJECTIUS:

- Analitzar, avaluar i sintetitzar les necessitats de la informació de l'organització i saber aplicar les tecnologies de la informació més adequades a les seves necessitats.
- Ser capaç d'operar en diferents entorns informàtics
- 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:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

1. Introducció a les TIC
2. Eines de Productivitat: Presentacions corporatives digitals - tractament d'imatge
3. Eines de Productivitat: Full de càlcul

AVALUACIÓ:

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

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

- Exercicis sessions presencials: es tracta de fer individualment un conjunt d'exercicis a classe fent ús de qualsevol material de suport. Cada conjunt d'exercicis es corregiran en la sessió presencial posterior a la seva realització. El professor qualificarà globalment l'evolució de l'estudiant en l'assoliment dels resultats d'aprenentatge.
- Examen:
 - Consta de dos exercicis individuals (Avaluació 1 i 2 en el pla de treball).
 - En cas que alguna avaluació no se superi la nostra mínima(4), es pot recuperar en l'examen de repesca.
 - En l'examen de repesca només es pot recuperar 1 control.

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Introducció a l'Economia

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Terradellas Cirera

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

d'empreses.

CONTINGUTS:

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

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

2. L'economia de mercat. Oferta i demanda

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

3. Els agents econòmics i el mercat

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

4. Estructures de mercat

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

5. La intervenció pública en el mercat

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

6. La visió macroeconòmica

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

7. Les polítiques econòmiques

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

8. Les teories econòmiques

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

9. Problemes econòmics contemporanis

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica

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

Complementària

- Albalade D., Fageda X., Fernández L. *Apunts de política econòmica: Fonaments i polítiques*. Textos docents: 351. Publicacions i Edicions UB. 2010
- Kaushik Basu. *Más allá de la mano invisible*. Fondo de Cultura Económica, 2013
- Rodrik, Dani. *La paradoja de la globalización. La democracia y el futuro de la economía mundial*. Barcelona: Antoni Bosch, 2011
- Rifkin, Jeremy. *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós, 2011

Mètodes Quantitatius Bàsics

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilario

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

CONTINGUTS:

I. Magnituds, variables i les seves relacions.

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

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

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

III. Sèries Temporals.

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Organització Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Pérez Quintana

OBJECTIUS:

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'organització i planificació.

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

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

3. La Direcció empresarial
 - 3.1. Característiques de la direcció empresarial
 - 3.2. Funcions de la direcció empresarial
 - 3.3. Dimensió temporal de la direcció empresarial: Direcció estratègica, Direcció tàctica, Direcció operativa.

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

5. La iniciativa emprenedora

5.1. L'esperit emprenedor i les aptituds cap a l'activitat emprenedora

5.2. El procés emprenedor

5.3. El pla d'empresa

6. Mètodes de càlcul dels costos empresarials

6.1. Classificació i tipus de costos: segons identificació amb l'objecte de cost i segons variabilitat.

6.2. Mètode del cost complet per a la valoració d'existències i determinació de beneficis.

6.3. Mètode del cost variable per al càlcul del punt mort i per a la presa de decisions d'explotació

6.4. La gestió per responsabilitats: planificació i control

AVALUACIÓ:

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

? Control teòric (tipus test) i pràctic dels Temes 1-4: 25% de la nota final.

? Control teòric (tipus test) i pràctic dels Temes 5-6: 25% de la nota final.

? Pràctica 1: Treball teòric individual sobre un tema relacionat amb l'emprenedoria + exposició oral (el tema es sortejarà a classe). Un 10% de la nota final

? Pràctica 2: Treball pràctic per parelles sobre la posada en marxa d'un projecte emprenedor + exposició oral. Un 20% de la nota final

? Pràctica 3: Treball pràctic individual sobre la cerca d'informació del DAFO, la missió+visió+valors i les accions de Responsabilitat Social Corporativa de tres empreses. Un 5% de la nota final

? Pràctica 4: Treball pràctic individual de cerca d'informació a la base de dades SABI i a la xarxa. Un 5% de la nota final

? Pràctica 5: Treball teòric individual sobre el Quadre de Comandament Integral. Un 10% de la nota final

Per aprovar l'assignatura, cal que la nota mitjana dels dos controls sigui d'un 5 sobre 10 (abans de ponderar). Després d'haver aconseguit aquesta nota mínima, s'hi afegiran les qualificacions obtingudes a les diverses pràctiques. La realització de totes les pràctiques és obligatòria.

Els controls es podran recuperar en el període de repesques fixat per la Facultat. Les pràctiques no són recuperables.

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

BIBLIOGRAFIA:

- Castillo Clavero, Ana M^a (coord) (2011): Introducción a la economía y administración de empresas. Ed. Pirámide.
- Paxau E.; Pérez-Quintana, A. (2000): Costos empresariales i control de gestió. Casos pràctics. Eumo Editorial
- Bueno Campos, E. (2006). Curso básico de Economía de la empresa. Ed. Pirámide
- Cuervo Garcia, A. (2008). Introducción a la administración de empresas. Editorial Civitas.
- Gisbert i Gelonch, Ramon, (2002). La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia. Ediciones Octaedro.
- Perez Gorostegui, E. (2010) Curso de introducción a la economía de empresa. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Corral, Ja i Morral, N. coordinadors (2010): Estratègia competitiva a la petita i mitjana empresa. 10 casos pràctics reals. Bresca Editorial.
- García Rodríguez, M. coordinador (2015): Factoría de Economía de la Empresa. Problemas resueltos. Editorial Pirámide
- Pintado Conesa (2000): Ejercicios de economía general y de empresa. Ediciones CEF, Centro de Estudios Financieros

Anàlisi Comptable i Financera II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

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

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

Competències genèriques

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

Competències específiques

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Resultats d'aprenentatge

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

Tema 1. Anàlisi d'estats comptables

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

Tema 2. Anàlisi de la situació financera a curt termini

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

Tema 3. Anàlisi de la situació financera a llarg termini

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

Tema 4. Anàlisi econòmica o del compte de resultats

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

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Anàlisi del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra
- Lorena Guillen Agudo

OBJECTIUS:

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

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

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

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

Bloc I: Introducció a l'estudi del consum

Tema 1: El fenomen del consum: conceptes bàsics

1.1 Introducció al fenomen

1.2 Efectes del model de consum actual

1.3 Conceptes associats: consum, consumisme i societat de consum

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

2.1 Definició del comportament del consumidor

2.2 Objectius de l'estudi del consumidor

2.3 Beneficis de l'estudi del consumidor

2.4 Característiques del comportament del consumidor

2.5 Aspectes a considerar en l'estudi del consumidor: les dimensions involucrades en la compra, les fases i

activitats del procés de compra i els condicionants externs i interns a l'individu

Tema 3: La segmentació del mercat

3.1 Justificació de la segmentació del mercat

3.2 Definició

3.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació

3.4 Requisits de la segmentació

3.5 Procés de segmentació

3.6 Tipus d'estratègia de segmentació

3.7 Criteris de segmentació

Tema 4: Tendències en el comportament del consumidor

4.1 Tendències de la despesa domèstica

4.2 Tendències culturals emergents

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

Tema 5: Variables a l'entorn de la demanda

5.1 Factors sociodemogràfics

5.2 Factors econòmics

5.3 Factors polítics i legals

5.4 Factors culturals

5.5 Factors tecnològics

5.6 Factors mediambientals

Tema 6: La cultura

6.1. Definició i característiques de la cultura

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

6.3. Tendències culturals i la seva anàlisi

6.4. Cultura i estratègia de màrqueting

6.5. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

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

7.1. Conceptualització i característiques de l'estratificació social

7.2. Dimensions de la classe social

7.3. Mesura de les classes socials

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

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

8.1. Definició de grup i variables associades

8.2. Les funcions del grup i relació amb el consum

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

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

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

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

Bloc III: Les variables psicològiques del comportament del consumidor

Tema 9: Necessitats i motivacions del consumidor

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

9.2. Necessitats i màrqueting

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

9.4. Classificació i aproximacions teòriques al concepte de necessitat

9.5. La investigació motivacional

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

10.1. Naturalesa de la percepció

10.2. Procés perceptual

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

10.4. Investigació aplicada

Tema 11: Personalitat i comportament del consumidor

11.1. Objectius de l'estudi de la personalitat

11.2. Definició i característiques de la personalitat i autoconcepte

11.3. Teories sobre la personalitat

11.4. Personalitat, autoconcepte i màrqueting

Tema 12: Processos d'aprenentatge

12.1. Definició i característiques de l'aprenentatge

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

- Bourdieu, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus, 1988 (capítol: "Conclusión: clases y enclasmientos", pàg. 478-495).
- Conde, F.; Alonso L.E. "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal". A: *Estudios sobre Consumo*, 36, pàg. 13-27, 1996a.
- Dubois, Bernar; Rovira Celma, Àlex. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Ed. Prentice Hall, 1998.
- Leon, J.L.; Olabarría, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
- Featherstone, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1998.
- Hawkins, Del I.; Roger J. Best; Kenneth A. Coney (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Instituto Nacional de Consumo. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001 [També disponible a Internet: www.consumo-inc.es]
- Loudon, David L.; Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M.; Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel,
- O'Shaughnessy, John (1992): *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Ed. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul; Jerry C. Olson (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. Irwin. Second Edition.
- Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*, Madrid: ESIC.
- Rebollo Arévalo, A. *La estructura del consumo en España*, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001, 2a edició ampliada i revisada [També disponible a Internet: www.consumo-inc.es].
- Ritzer, George *La McDonalització de la societat*, Barcelona: Ariel, 1996.
- Ruiz de Maya, S.; J. Alonso Rivas (2001): *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*, Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall. Tercera edició.
- Solomon, M.R. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall, tercera edició.
- Solomon, M.R.; G. Bamossy; S. Askegaard (1999): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice-Hall.
- Veblen, Th. *Teoría de la clase ociosa*, Mèxic, D. F: Fondo de Cultura Económica, 1974.
- Wilkie, William L. (1990): *Consumer Behavior*. Ed. John Wiley and Sons. Second Edition.

English for Marketing I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Emma Louise Hitchen

OBJECTIUS:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Els objectius del curs són:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Bàsiques

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

CONTINGUTS:

TOPICS:

1. Brands
2. Travel
3. Change
4. Organisation
5. Advertising

Grammar

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

Vocabulary

- Brand management
- SWOT analysis
- British and American English
- Internet
- Describing change
- Buzz marketing
- Company structure
- Advertising media and methods
- Branding

SKILLS:

Speaking

Taking part in meetings; Telephoning: making arrangements; Managing meetings; Socialising: introductions and networks; Starting and structuring a presentation

Listening

An interview with a brand manager; An interview with a sales director of a hotel; An interview with a management consultant; An interview with a marketing comm. exec.

Reading

Building luxury brands; What business travellers want; Mercedes, rising star; A successful organisation A new kind of campaign

Writing

e-mail; action minutes; summary

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

Course Book: Cotton, David et al (2010). Market Leader Intermediate 3rd Edition. Pearson Longman.

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

Fonaments de la Comunicació Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

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

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

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

RESULTATS D'APRENENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Específiques

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

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció a la comunicació de les empreses

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

Tema 2. Estructura de la comunicació en les empreses

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

Tema 3. La projecció comunicativa interna

- Planificació estratègica de la comunicació interna

Tema 4. La projecció comunicació externa

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

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

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

Criteris d'avaluació:

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

Mesures de recuperació:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

- Capriotti, Paul, ed. (2005). La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació, Vic: Eumo.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. (2006). Manual de relaciones públicas eficaces, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- García Uceda, Mariola (2001). Las claves de la publicidad, Madrid: ESIC.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (2003). Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Matilla, Kathy (2014). El Decàleg dircom. 10 preguntes i 10 respostes sobre la funció de Direcció de Comunicació. Barcelona: dircom. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Seitel, Fraser P. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas, Madrid: Pearson Educación.
- Solana, Daniel (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre la nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Doubleyou.
- Sorrentino, Miriam (2014). Publicidad creativa: una introducción, Barcelona: Art Blume.

Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Rafael Oliver Cuello

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

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

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

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

Tema 3. El dret dels consumidors i usuaris

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

Tema 4. Les comunicacions comercials

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

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

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de dues parts:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Tendències Actuals del Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

1. Nuevas tendencias del MKT
 - 1.1. Introducción
 - 1.1.1. Marketing 3.0
 - 1.1.2. Participación y marketing de colaboración
 - 1.2. Los tres grandes cambios
 - 1.2.1. Las nuevas 4Ps
 - 1.2.2. Viejas y nuevas reglas del marketing
 - 1.3. Los nuevos valores digitales
 - 1.4. El nuevo mercado
 - 1.5. Un nuevo modelo de relación
 - 1.6. Los nuevos competidores
 - 1.7. Las nuevas oportunidades
 - 1.7.1. Oportunidad o amenaza, cuestión de tiempo
 - 1.8. El nuevo consumidor digital
2. Tipos de estrategia digital
 - 2.1. Digitalizar lo físico
 - 2.1.1. Captación de clientes on-line
 - 2.1.2. Fidelización de clientes on-line
 - 2.1.3. De la revista al boletín o newsletter
 - 2.2. Desvirtualizar lo digital
 - 2.3. Gestión de la reputación on-line
 - 2.3.1. Online Reputation Management
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
 - 3.3.10. Twitter
 - 3.3.11. Facebook
 - 3.3.12. Instagram
 - 3.4. Blogs
 - 3.4.1. La claves de un blog corporativo
 - 3.4.2. Aplicaciones de los blogs internos
 - 3.4.3. Los 4 usos de los blogs en el marketing digital
 - 3.4.4. Photoblogging y videoblogging
 - 3.6. Mobile Marketing
 - 3.6.1. Mobile push vs. display pull advertising
 - 3.6.2. Mobile Marketing Guidelines
 - 3.7. Apps
 - 3.7.1. Apps y gestión de marca

- 3.7.2. Puntos clave de las aplicaciones móviles
- 3.8. Mundos de realidad virtual y Advergaming
 - 3.8.1. Definición y aspectos básicos
 - 3.8.2. Efectos
- 3.9. Video Marketing
 - 3.9.1. YouTube
 - 3.9.2. Tipología de anuncios en YouTube
- 3.10. Marketing Viral y Buzz marketing
- 3.11. Marca personal
- 3.12. Marketing de Contenidos

AVALUACIÓ:

- 40% Prácticas de clase
- 30% Primer examen parcial
- 30% Segundo examen parcial

BIBLIOGRAFIA:

- Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación, 2008.
- Arroyo, Saray. "Con la idea mas simple e imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa campaña publicitaria" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 14.
- Dans, Enrique *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Bilbao: Deusto, 2010.
- G. Bermejo, Estefanía. "IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.19.
- G. Bermejo, Estefanía. "Ontwice mide en dinero el valor de las marcas en Facebook" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.20.
- G. Bermejo, Estefanía. "Vídeo, móvil y redes sociales impulsan la publicidad 'display'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 17 a 24 de junio de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "Hispavista adapta sus canales para los dispositivos móviles y la televisión online" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 18.
- Guijo, Fernando. "El que calla otorga... también 'online'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3
- Jiménez, Mònika. (2006) *Advergaming: Cuando la publicidad habla la lengua de los videojuegos. Lenguaje, estrategias y efectos del advergaming en el público objetivo infantil*. Participación en el VI Coloquio de Comunicación España Brasil
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011.
- Meerman Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. New Jersey. 2010.
- Miguel, Gerardo. "La comunicación 'tradisocial'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 3.
- Montilla Blanch, Anna. "La crisis ha configurado una nueva generación menos materialista" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3.
- Montilla Blanch, Anna. "El 50% del crecimiento publicitario mundial será impulsado por los medios digitales" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 6.
- Montilla Blanch, Anna. "La creatividad es una raza difícil de encontrar" *El periódico de la Publicidad*

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

Comunicació Empresarial Clàssica

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

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

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

El alumno conocerá la comunicación es su vertiente ATL y BTL así como los principios de la comunicación On Line

COMPETÈNCIES

Generals

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

CONTINGUTS:

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 i Packaging promocional. Ambaixador visual de la marca
- Visual Merchandising. Gestió del producte en el punt de venda

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

- a) 4 Pràctiques individuals (40 %)
- b) 2 Treballs grupals (60 %)

Organització i pes:

- Pràctica 1 individual 10 %
- Pràctica 2 individual 10 %
- Pràctica 3 individual 10 %
- Pràctica 4 individual 10 %
- Treball 1 grupal 30 %
- Treball 2 grupal 30 %

Criteris d'avaluació:

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

Mesures de recuperació:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

English for Marketing II

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Els objectius del curs són:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

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

- Prova d'expressió escrita - 10%

La qualificació final de l'assignatura Anglès Aplicat al Màrqueting II és la suma de les notes obtingudes en les activitats d'avaluació. Les activitats avaluable que no es facin a la data publicada compten un zero com a nota. Per aprovar l'assignatura demanem un 50 sobre 100. Si el resultat final és inferior a 50 l'alumnat pot triar fer una o totes les proves de recuperació que indiquem. El període de recuperacions és durant la segona quinzena de gener de 2017.

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Enric Casulleras Ambrós

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

L'estudiant sabrà interpretar les dades macroeconòmiques que necessiti analitzar

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

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

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

CONTINGUTS:

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

Les macromagnituds i els models

El consum i l'estalvi

La renda d'equilibri

L'economia internacional

El diner i el sistema monetari

El model IS-LM

El tipus de canvi. Introducció a les finances internacionals

El model de Mundell-Fleming

La inflació

AVALUACIÓ:

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

La nota final serà la mitjana aritmètica de les tres notes

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yuval Noah. Sàpiens. Una breu història de la humanitat. Barcelona: Edicions 62, 2014

Estadística. Anàlisi de Dades I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Lluís Garcia Domingo

OBJECTIUS:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

R1. Sap utilitzar el software especialitzat en l'anàlisi de dades

R2. Sap trobar i tractar la informació necessària per prendre decisions en l'àmbito de la direcció comercial.

R3. Sap relacionar i tractar i en el seu cas fusionar diferents bases de dades.

R4. Té la capacitat de recopilar i interpretar dades i informacions sobre les quals fonamentar les seves conclusions incluint, quan sigui precís i pertinent, la reflexió sobre assumptes de caire social, científic o ètic en l'àmbit del seu camp d'estudi.

COMPETÈNCIES

Generals

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

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.

CONTINGUTS:

1. Concepte i contingut de l'estadística.
 1. Objecte de l'estadística.
 2. Població i mostra.
 3. Classificació de les dades.
2. Distribucions Unidimensionals.
 1. Distribució de freqüències.
 2. Representació gràfica.
 3. Mesures de posició i de dispersió.
 4. Mesures de forma i concentració.
3. Distribucions Bidimensionals.
 1. Distribució de freqüències.
 2. Distribucions marginals i condicionades. Independència estadística.
 3. Regressió lineal simple.
4. Mostreig.
 1. Mètodes de mostreig.
 2. Càlcul de dimensió de la mostra
5. Introducció a l'ús del programa estadístic SPSS. Utilització del programa per analitzar distribucions unidimensionals i bidimensionals.

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Màrqueting Estratègic i Operatiu

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

Objectius generals

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Disseny i Implementació de Productes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Cusido Roura

OBJECTIUS:

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

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

Objectius:

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

CONTINGUTS:

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

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

English for Marketing III

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Estadística. Anàlisi de Dades II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Judit Solà Roca

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Estratègia i Política de Preus

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna M. Sabata Aliberch

OBJECTIUS:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Estratègies de Comunicació Digital

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- 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:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

1. Briefing, la comprensió de las necesidades del cliente

- Descripción
 - Aspectos que contempla de forma general
2. Conociendo las características de la empresa
- Visión de conjunto de la empresa
 - Visión de conjunto del producto o servicio
 - Visión de conjunto del mercado
 - Visión de conjunto de la competencia
3. Benchmarketing, un análisis comparativo
- Análisis de los principales competidores
4. Dafo, planteando el punto de partida
- Debilidades
 - Amenazas
 - Fortalezas
 - Oportunidades
5. Objetivos de comunicación digital
- Estructura de los objetivos
 - Características de los objetivos
 - Tipología
6. El consumidor en el entorno digital
- Definición de Público Objetivo
 - Características del Público Objetivo
7. Plataformas estratégicas y conceptos afines
- USP
 - Imagen de marca
 - Estrategia de Posicionamiento
 - Corrientes de pensamiento y autores
 - Estrategias comparativas
 - Estrategia de Alto precio
 - Estrategia de Bajo precio
 - Estrategia de Sexo
 - Estrategia de Edad
 - Estrategia de Momento del día
 - Estrategia de Distribución
8. Estrategias publicitarias
- Estrategias competitivas
 - Estrategias de crecimiento
 - Estrategias de fidelización
9. Estrategias de comunicación digital
- Definición
 - Herramientas
 - Tipologías:

- Estrategia basada en la marca (branding)
- Estrategia basada en la generación de tráfico web
- Estrategias basadas en la generación de contextos u oportunidades de negocio
- Estrategia basada en la conversión a ventas
- El generador de Leads
- Conceptos clave en la estrategia de comunicación

AVALUACIÓ:

Sistema de evaluación:
Prácticas semanales:

PRÁCTICA 1:

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

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 2:

Análisis del entorno, mercado, PEST.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 3:

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

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 4:

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

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 5:

Desarrollo de los Públicos objetivos del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 6:

Desarrollo de la Estrategia del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 7:

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

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 8:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 9:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 10:

Presentación final de proyecto, exposición y entrega

Valor sobre la nota: 15%

EXAMEN PARCIAL 20%

ENTREGA PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL COMPLETO 20%

BIBLIOGRAFIA:

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

Innovació en la Comunicació Empresarial

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

Innovación en la Comunicación Empresarial

1. Definición del concepto de creatividad

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

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

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

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

2. La actitud creativa

3. Aptitudes intelectuales: Guilford

4. Creatividad como proceso

5. Fases del proceso de creación

6. Modelos clásicos del proceso creativo

7. Modelos cognitivos del proceso creativo

- La Creatividad entendida como una actividad Cognitiva

8. Investigaciones de la creatividad como producto

- Criterios determinantes de la obra creativa

9. El pensamiento creativo

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

10. Producto creativo

11. Aspectos clave en la creatividad

12. Características de la persona creativa

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

13. Medir la creatividad

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

14. Proceso creativo

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

15. Técnicas creativas

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

16. Adquisición de criterio creativo en comunicación

17. El entorno creativo

18. Diferencias entre Innovación y creatividad

19. Innovación definición y conceptos afines

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

- Tipos de innovación según el grado de la innovación

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

- Innovación y diseño

20. Requisitos para tener ideas innovadoras

- Improvisación
- Intuición
- Invención
- Talento

21. Creatividad e innovación

22. Cómo innovar

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

23. Facilitadores para la innovación en las empresas

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

24. Innovación y redes sociales

25. Empresas innovadoras

26. Modelos de Innovación

27. Innovación: Manual OSLO

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

28. ¿Para qué innovar?

29. Proceso de planeación de la innovación

30. Herramientas para la planeación de la innovación

31. Gamificación para la innovación

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

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

32. Open Innovation

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

1. Define tu estrategia
2. Investiga las necesidades

- ETAPA 2: EXTRAE

1. Descubre ideas
2. Construye prototipos

- ETAPA 3: EXPLOTA

1. Desarrolla propuestas
2. Haz modelos de negocio

AVALUACIÓ:

El proceso de evaluación consistirá en:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Logística i Distribució

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Antoni Viladomat Vers

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

CONTINGUTS:

Bloc 1.

Tema 1: La direcció d'operacions, la logística i la distribució. Relació amb màrqueting i estratègia empresarial.

Tema 2: Canal de distribució.

Tema 3: La planificació i la previsió de demanda.

Tema 4: Gestió i planificació de projectes.

Tema 5: Compres, proveïdors i negociacions.

Bloc 2.

Tema 6: Producció. Push vs Pull. MRP, lean i JIT.

Tema 7: Qualitat total.

Tema 8: Gestió de magatzems i inventaris.

Tema 9: Transport i embalatge.

Tema 10: Sistemes d'informació, indicadors i quadre de comandament.

AVALUACIÓ:

L'avaluació consistirà en

- Dos exàmens parcials sobre els continguts teòrics i pràctics.
- Exercicis pràctics al llarg del curs.
- Treball de curs en grup.

Nota final:

Prova 1 (Bloc 1). Nota mínima de 4. (25%, Recuperable)

Prova 2 (Bloc 2). Nota mínima de 4. (25%, Recuperable)

Exercicis avaluació continua. (15% No Recuperable)

Realització de treball final. (30% No Recuperable)

Participació activa i actitud a classe. (5% No Recuperable)

Per superar satisfactòriament l'avaluació contínua, cal obtenir una mitjana igual o superior a 5.

En el cas de no superar l'assignatura o algun dels exàmens d'avaluació continuada pels que sigui necessari obtenir una nota mínima, hi haurà un segon període d'avaluació en el qual l'alumne podrà arribar a recuperar un màxim del 50% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia bàsica

- Heizer, J.; Render, B. (2014). *Operations Management. Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson Ed. (11th ed. Global Edition) Harlow (U.K.)
- Martínez-Lopez, F.J.; Maraver, G. (2010). *Distribución Comercial*. Delta publicaciones
- Aparicio, G.; Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ed. Piramide
- Miranda, F.J.; Chamorro, A.; Rubio, S. (2016). *Calidad y excelencia*. Delta publicaciones

Bibliografia complementària

- Domínguez-Machuca i altres (1999), *Dirección de operaciones y aspectos estratégicos en la producción y en los servicios*, McGraw Hill.
- Domínguez-Machuca i altres (1996), *Dirección de operaciones y aspectos tácticos y operativas en la producción y en los servicios*, McGraw Hill.

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Comunicació Interna

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Clara E. De Uribe Gil
- María Fernández Santiago

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:

1. Identifying the actors in the Internal Communication
2. Adapting the internal communication of an organization to reality
3. Relate the various tools within the internal communication processes
4. Understand the importance of having elements of internal communication
5. To acquire a general knowledge of how to perform an internal communication plan

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

- Baskin, Otis, *Public Relations: the profession and the practice*. McGraw Hill, New York, 1997.
- Gruning, James. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1992.
- M. Dozier, David et al, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1995.
- Smith Lyn, *Effective Internal Communication*. Kogan Page. London, 2008.
- Quirke, Bill, *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. University Press. Cambridge. Cambridge, 2008.
- Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*. United States. Pearson, 2014.

Investigació de Mercats I

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

CONTINGUTS:

- El programa queda estructurat en 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:

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

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

Bibliografía de consulta:

- AEDEMO & ESOMAR (1989): *¿Qué es la investigación de mercados? ESOMAR*.
- Fournis, Yves (1995): *Les Études de Marché*. DUNOD.
- Gauthy-Sinéchal, Martine y Vandercammen, Marc (2015): "Études de marchés. Méthodes et outils". De Boeck Université, De Boeck & Larcier, S.A. Bruxelles.
- Giannelloni, Jean-Luc y Vernet Éric (2012): "Études de marché" Librairie Vuibert, París.
- Goerlich, F. J. (2016): "Distribución de la renta, crisis económica y políticas redistributivas". Fundación BBVA, 2016.
- Hebel, P. y Mathe, T. (2015): "Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique". CREDOC. Cahier de recherche N, ° 329. Desembre 2015.
- Ortega, E. (2003): "Manual de investigación comercial". Ed. Pirámide, S. A.
- Underhill, Paco (): *¿Por qué compramos?*. Ed. Gestión 2000.
- Zikmund, William G.: "Fundamentos de investigación de mercados". Ed. Thomson, 2ª edición.

Lideratge i Habilitats Directives

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Francesc Baqué Puig

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Social Media

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Cristina Ylla Parareda
- María Fernández Santiago

BIBLIOGRAFIA:

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

Comunicació en Moments de Crisi

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

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:

- To be sensible to the need for effective communication in crisis and conflict situations.
- To be able to communicate effectively according to the type of crisis and conflict.
- To obtain the tools and techniques necessary for crisis and conflict resolution.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- 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.

CONTINGUTS:

Topic 1- Introduction

Crisis

Topic 2-Crisis and reputation

Crisis communication and conflict resolution

Topic 3-Lobby

Tools for the management of crisis and conflicts.

Topic 4. Case Studies and crisis simulations.

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

Topic 5. Project: How to respond to the media

Training of spokespeople.

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

Direcció Comercial i de Vendes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Manuel Ubeda Sierra

OBJECTIUS:

La Direcció Comercial pone en contacto a los sistemas productivos con el consumidor, pieza fundamental en todo planteamiento de empresa, constituyendo asimismo una de las variables más importantes del marketing mix. En esta asignatura, integraremos en nuestro conocimiento, a partir del aprendizaje significativo, las nuevas tendencias y estrategias que se desarrollan en el campo de la Direcció 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 Direcció 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:

- Introducir al alumno en la operativa de la Direcció Comercial.
- Analizar los objetivos de marketing estratégico, estableciendo las estrategias necesarias para llegar al cliente potencial.
- Valorar los recursos de la empresa de cara a implementar la propuesta estratégica.
- Conocer como se estructura, ejecuta y evalua un plan de ventas dentro de la empresa.
- Hacer que la empresa esté orientada al cliente y al mercado.
- Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas que ofrezcan valor añadido a la empresa.
- Cómo seleccionar, formar, incentivar, controlar al equipo de ventas.

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Gestió de Recursos Humans

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Elisenda Tarrats Pons

OBJECTIUS:

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

Objectius del curs:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

- Dos exàmens teòrico-pràctics dels continguts i casos exposats pel professor al llarg del curs (ponderació 30% cada un de la nota final) Data 1r exàmen: 21.03.17 Data 2on exàmen: setmana 16 o 17 del curs.
- Un treball individual de profundització d'una temàtica treballada durant el curs. L'elecció del tema es realitzarà el primer dia del curs (ponderació del 25% de la nota total). (Data d'entrega: 16 de maig de 2016).
- El 15% correspondrà a activitats de l'aula on es valorarà la participació dels alumnes en la discussió de casos i activitats pràctiques que es desenvoluparan a classe. Es considera indispensable l'atenció activa aportant comentaris de qualitat pel grup així com la preparació de les lectures individuals.

BIBLIOGRAFIA:

- Dolan, Simon y otros (2007). "La Gestión de los Recursos Humanos. Cómo atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación". Mc Graw Hill. Madrid.
- Valle Cabrera, Ramón J. (2003). "La gestión Estratégica de los Recursos Humanos". Pearson Prentice Hall. Madrid.
- Martín-Quirós, M^a Angustias y Zarco Martín, Victoria (2009). "Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y de los Recursos Humanos". Ediciones Pirámide. Madrid.
- Butteriss, Margaret (2001) "Reinventado Recursos Humanos. Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento". Gestió 2000 y Aedipe. Barcelona.
- Gómez-Mejía, L.; Balkin, D. (2001). "Dirección y gestión de los recursos humanos". Prentice Hall. Madrid.
- Leal, A. (1999). "El factor humano en las relaciones laborales: manual de dirección y gestión". Pirámide. Madrid.

- Beer, M., (et a.) Gestión de recursos humanos. Perspectivas de un director general. Ed. Ministerio de trabajo y Seg. Social. Madrid. 1989.
- Hersey, P. y Blanchard, K.H., Management of Organizational Behavior. Utilizing Human Resources, Prentice Hall, London, 1993.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., Wright, P., Human Resource Management, gaining a competitive advantage.
- Pérez López, J.A., Fundamentos de dirección de empresas, Rialp, Madrid, 1994.
- Simon, H., Administrative Behavior, The Free Press, New York, 1976.

Investigació de Mercats II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Josep Lluís Garcia Domingo

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

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

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

diferents entorns tecnològics amb programari específic.

- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

Específiques

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

CONTINGUTS:

1. Anàlisi Multivariant:

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

2. Geomàrqueting.

3. Mètriques del Màrqueting.

4. Màrqueting digital:

- a. Analítica WEB.
- b. Mètriques Socials

5. Data & Text Mining.

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

Entrepreneurship i Creació d'Empreses

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Elisenda Tarrats Pons

OBJECTIUS:

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

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

Objectius:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Al finalitzar el curs l'alumne haurà assolit coneixements i pràctica en l'elaboració d'un pla d'empresa i en el procés de creació d'empresa. Concretament, haurà après a:

- ? Identificar oportunitats de negoci, i seleccionar una idea de negoci innovadora.
- ? Valorar la importància de la innovació i la creativitat en el món empresarial.
- ? Analitzar la viabilitat de la idea de negoci seleccionada, des de el punt de vista comercial, econòmic i financer.
- ? Utilitzar plantilles, eines i aplicacions informàtiques per a l'elaboració d'un pla d'empresa.
- ? Conèixer els tràmits a seguir per a la creació i posada en marxa d'una empresa.
- ? Estructurar i redactar un pla d'empresa (business plan).
- ? Valorar l'emprenedoria como una alternativa al treball per compte aliè.
- ? Desenvolupar una actitud favorable a la figura de l'empresari/a, així com la importància del seu paper en la societat.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat 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 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. 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 previsional

5. Presentacions eficaces amb l'elevator pitch.

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- ? Amaru Antonio, Cesar. Administración para emprendedores. Pearson Education, 2008.
- ? García González, A.; Bória Reverter, S. Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.
- ? García González, A. Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.
- ? Miranda Oliván, A.T. Cómo elaborar un plan de empresa. Madrid: Thomson 2004 (Colección negocios).
- ? Ollé, M.; Planellas, M., i altres. El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa. Editorial Marcombo, 1997.
- ? Gil, M.A. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. ESIC Editorial, 1993.
- ? Maqueda, F.J. Creación y dirección de empresas. Barcelona: Ariel Economía, 1994.
- ? El pla d'empresa. http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp
- ? Com crear la teva empresa. <http://www.barcelonanetactiva.com/>

International Marketing

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- M. Antònia Pujol Famadas

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

On completion of the course students should have a clear understanding of the use of marketing tools in an international environment. Students are expected to develop an international marketing plan that will include the analysis of all the factors that may influence the entrance of a new product or service into a foreign market. The results of the marketing plan will be presented both orally and in a written form.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de prendre decisions.
- Tenir capacitat de realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).

Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

CONTINGUTS:

The course is divided into three main blocks:

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

AVALUACIÓ:

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

BIBLIOGRAFIA:

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

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

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

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

Pla de Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jorge Manuel Alavedra Comas

OBJECTIUS:

El Pla de Maruqeting 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 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:

- Saber com cal crear un Pla de Marketing exclusiu per l'Empresa/Marca/Producte determinats, no standard i solvent (amb bons recursos i suficient talent).
- Entendre i dominar l'abast i la relació entre els elements que conformen el Pla de Marketing, sense reduir-lo a la definició del Marketing Mix, ni confondre'l amb un Pla de Comunicació.
- Conèixer el detall darrere de tots i cadascun dels elements que conformen el Pla de Marketing per a ser

conscient de que cal prendre decisions a tots els nivells per assolir els objectius amb coherència estratègica.

- Saber treballar en el Pla de Marketing el "Valor Diferencial" de la Marca/Producte.
- Imbuir-se del concepte de "planificació - anàlisi/medició - aprenentatge - revisió" que comporta el control del Pla de Marketing.
- Saber-se bellugar en qualsevol format de Pla de Marketing si cal seguir una pauta corporativa.

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 y/o fer a classe:
 - **50% de la nota**
3. Prova final:
 - **30% de la nota**

BIBLIOGRAFIA:

- A.M. Tybout, B.J. Calder y varios autores. "Kellogg on Marketing". Northwestern University. 2nd Ed. 2010
- A.R. De Thomas, A. Derammelaere, S. Fox. "Writing Convincing Business Plan". Barron's Business Library. 4th Ed. 2015

- P. Venter y varios autores. "Strategic Marketing: Theory and Application for Competitive Advantage". Oxford University Press Southern Africa Ltd. 2nd Ed. 2015

- Articles de publicacions diverses que es suministraran en còpia als alumnes segons els temes i el decurs de l'assignatura

Pràctiques

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT RESPONSABLE

- Eulàlia Massana Molera
- José Antonio Corral Marfil

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:

El Practicum o Pràctiques a l'Empresa és una assignatura obligatòria dels diversos graus de la Facultat d'Empresa i Comunicació, que tenen per objectiu posar en contacte l'estudiant amb el món professional i de l'empresa i, en la mesura del possible, facilitar-ne la inserció laboral.

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.

CONTINGUTS:

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina
- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

CRÉDITOS: 6

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:

Asignatura recomendada para: alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (anunciante y/o agencia) y en departamentos específicos como planner, cuentas y creatividad.

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:

En toda la línea, a través de un sistema multilevel (prácticas):

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

A. Fast works (35% nota total bloque 1): a medida que se avanza en la parte teórica, se realizarán pequeños trabajos de análisis de campañas (de forma rápida), para obtener comprobar la capacidad de asimilación de la materia. B. Proyecto Campaña (65% 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 2). 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). 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. 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).

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA: ? Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Temas Grupo Editorial, 2003 ? Ries, A. y Trout, R. Posicionamiento. Edición revisada. Editorial McGraw-Hill, 1990 ? Peters, T. El meollo del Branding. Editorial Nowtilus, 2002 ? Arens, William: Publicidad. Mc GrawHill, México, 2000 ? Cuesta, Ubaldo. Planificación estratégica y creatividad. ESIC Editorial, 2012 ? Bassat, Lluís. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona. Col. Best Seller, 2003 ? Soler Pujals, Pere. La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner). Feed Back ediciones, 1993 ? Moliné, Marçal. La fuerza de la publicidad.

Madrid:McGraw-Hill, 2000. ? Ortega, Enrique. La comunicaci3n publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999. ? Harrison, Tony. Manual de Técnicas de Publicidad. Bilbao: Ed. Deusto,1989 ? García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Editorial ESIC, 2011 ? Joannis, H. El proceso de creaci3n publicitaria. Bilbao: Ed. Deusto, 1992 ? Herreros Arconada,Mario. Fonaments de la comunicaci3n publicitària, Barcelona: Pòrtic. ? Pérez Ruiz, M.A.: Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Síntesis, Madrid, 1996. REVISTAS (incluyendo versiones online) ? El periódico de la Publicidad ? El publicista ? IPMARK ? Adlatina.com ? Revista CONTROL ? Revista ESTRATEGIAS ? Revista INTERACTIVA ? Advertising Age ? Adweek

Campanyes Globals de Comunicació

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

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:

Capacidad de creación de estrategias de comunicación globales

Ultimas tendencias en la planificación estrategica

Criterios en la selección de la estrategia más adecuada

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%

BIBLIOGRAFIA:

Se revisa anualmente

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:

En finalitzar el curs, l'alumne comptarà amb el coneixement necessari per analitzar l'entorn i el tipus de comunicació específica del món de la salut des d'una perspectiva 360°.

CONTINGUTS:

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

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

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

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

AVALUACIÓ:

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

A partir dels conceptes teòrics i la visualització de casos, caldrà que els

alumnes resolguin 3 casos pràctics en grup i un test de coneixements individual tipus test.

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

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

BIBLIOGRAFIA:

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

Màrqueting de Serveis

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

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:

Adquirir les capacitats professionals per exercir les competències de màrqueting y comunicació en tot tipus d'empreses de serveis o desenvolupar una dimensió de serveis.

Definició d'un pla de màrqueting adaptat a una problemàtica "serveis".

Definició i promoció d'una oferta de serveis.

El màrqueting relacional i la gestió de les relacions amb els clients.

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 (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda, com a nota final.

BIBLIOGRAFIA:

? Gestión de Marketing de Servicios, EADA Gestión per J. P. Flipo

? Cómo Vender Servicios, Ed. Deusto por M. McDonald

? El Marketing por Teléfono Ediciones Gestión 2000 per Antoine Lajouanie

? Cómo Organizar la Venta por Teléfono, Ed. Deusto per Norbert Müller

? Marketing de Servicios: Personas, Tecnología y Estrategia, Ed. Pearson, 7ª edición per Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009.

? Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Ed. Pearson, Christopher Lovelock, 2004.

? Services Marketing (6th Edition) per Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler

? Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success Kindle Edition per Mike Schultz, John E. Doerr, Lee Frederiksen

? Services Marketing: the Indian context , 2014 per R. SRINIVASAN

? Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm Kindle Edition per Alan Wilson, Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner

? Services Marketing (5th Edition) per Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler

? Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases 5th Edition per K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson

? Services Marketing Interactive Approach 4th Edition per Raymond P. Fisk (Author), Stephen J. Grove (Author), Joby John

? The Customer Rules: The 39 essential rules for delivering sensational service Kindle Edition per Lee Cockerell

? Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases 4th Edition per K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson

Màrqueting Relacional

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

OBJECTIUS:

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

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

Objectius

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

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

Entendre la gestió de campanyes de començament a fi.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Resultats d'aprenentatge

Dominar les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable.

Utilitzar aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.

Competències

Generals

Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.

Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

Específiques

Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.

Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medicació d'eficàcia.

Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

CONTINGUTS:

Continguts

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

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

1. Fast works: treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (correspon al 15% de la NOTA FINAL)
2. Projecte de l'assignatura: creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integrada de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu a partir d'un Briefing sobre un cas real. (50% de la NOTA FINAL)
3. Examen final (correspon al 35% de la NOTA FINAL)

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

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia

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

Stone, B.; Gimán, J. Marketing telefónico. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280.

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:

En finalitzar el curs, l'alumne comptarà amb el coneixement necessari per analitzar l'entorn del retail i les eines per plantejar un pla de retail màrqueting per una empresa de gran consum.

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, tàctil i gustatiu
 - Senyalització, etiquetatge i packaging
 - Aparadorisme
 - Customer journey - procés de compra
 - CRM - Pla de fidelització
- 5. Gestió del punt de venda: PRODUCTOR
 - Organització interna: GPV, KAM, departament màrqueting/trade/shopper
 - Relació amb el retail
 - Eines per crear campanyes
 - Inbound màrqueting i màrqueting relacional
- 6. Gestió del punt de venda: RETAIL
 - Relació comprador - màrqueting - comprador
 - Organització i estructura d'un retail
 - Eines d'aprovisionament, estocatge i venda
- 7. Creació i seguiment dels KPI
 - Definició
 - Optimització i rendibilitat
- 8. Shopper màrqueting 2.0, 3.0 i 4.0
 - Tendències del retail

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA:

- Jiménez Marín, Gloria (2016). Merchandising & retail : comunicació en el punto de venta (1ª ed.). Sevilla: Advoock Editorials SL
- ? Gusó, Andrés (2014). Retail marketing : estrategias de marketing para los minoristas. Madrid: ESIC
- ? Stahlberg, Markus, Maila, Ville i Bordanova, Xavier (2014), Shopper marketing (2a ed.).

Barcelona: Profit, cop.