



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

GUIA DE L'ESTUDIANT 2020-2021

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN MÀRQUETING I COMUNICACIÓ
EMPRESARIAL**



ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
CALENDARI ACADÈMIC	6
Calendari acadèmic 2018-2019	6
ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	8
PLA D'ESTUDIS	12
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	15
Anàlisi Comptable i Financera I	16
Fonaments i Evolució del Màrqueting	19
Introducció a l'Economia	23
Mètodes Quantitatius Bàsics	26
Organització Empresarial	29
Tècniques i Eines de Presentació Digital (TIC)	32
Anàlisi Comptable i Financera II	35
Anàlisi del Consumidor	38
English for Marketing I	43
Fonaments de la Comunicació Empresarial	47
Màrqueting i Comunicació 3.0 i 4.0	50
Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació	54
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	57
English for Marketing II	58
Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa	62
Estadística. Anàlisi de Dades I	65
Màrqueting Estratègic i Operatiu	68
Planificació Estratègica i Tècniques de Comunicació	72
Comunicació de 360º i Innovació	76
Customer Experience and Design Thinking	84
English for Marketing III	88
Estadística. Anàlisi de Dades II	91
Estratègia i Política de Preus	94
Estratègies de Comunicació Digital	97
Logística i Distribució	103
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	107
Comunicació i Imatge Corporativa	108
Comunicació Interna	111
International Marketing	114
Investigació de Mercats I	117
Lideratge i Habilitats Directives	120
Social Media	124
Digital Marketing and E-Commerce	126
Direcció Comercial i de Vendes	133
Gestió del Talent	136
Investigació de Mercats II	140
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	143
E-Business	144
Entrepreneurship i Creació d'Empreses	146
Pla de Màrqueting	150
Pràctiques	154
Trade and Retail Marketing	157
Treball de Fi de Grau	160
ASSIGNATURES OPTATIVES	164
Anàlisi de Campanyes	165
Healthcare Marketing	170
Marca Personal	173

Màrqueting de Luxe	177
Màrqueting de Serveis	181
Màrqueting Esportiu	184
Màrqueting Polític i Electoral	187
Màrqueting Territorial i Turístic	190
Taller de Creativitat	194

PRESENTACIÓ

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

Els titulats i titulades de la nostra Facultat estan notablement satisfets, tant dels resultats com de la bona inserció professional que obtenen curs rere curs, gràcies sobretot a la relació de la Facultat amb el seu entorn (teixit empresarial i associatiu) canalitzat a través d'uns professors amb àmplia experiència professional i d'un Servei de Carreres Professionals (SCP) a través del qual podràs gestionar les teves estades de pràctiques en empreses. Això ens estimula encara més a millorar, tant com sigui possible, la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els nostres plans d'estudi combinen una troncalitat adaptada a les necessitats dels diversos sectors (empresa i comunicació) i una optativitat que et permetrà configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos personals. Són un conjunt d'assignatures optatives que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar al màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació. Si tens previst fer una estada internacional durant els teus anys a la Universitat, també convé que et dirigeixis a la nostra Unitat de Relacions Internacionals des de bon començament.

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

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

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Titulacions

Graus

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

Departaments

- Departament d'Economia i Empresa
- Departament de Comunicació

Departament d'Economia i Empresa

- Núria Arimany Serrat
- Albert Armisen Morell
- Francesc Baqué Puig
- Maria Teresa Calzada Balcells
- Javier Capelles López
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambrós
- José Antonio Corral Marfil
- Judit Creixans Tenas
- David Forcada Rifà
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Joan Albert Garcia Moga
- Arnau Guardiola Ripollès
- Joaquim Gudayol Portabella
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Gerard Martorell Loubière
- Joan C. Martori Cañas
- Ramon Oller Piqué
- M. Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- Anna M. Sabata Aliberch
- Judit Solà Roca
- Elisenda Tarrats Pons
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departament de Comunicació

- Luca Aimi
- Jordi Alavedra Comas
- Adrià Alsina Leal
- Oreste Attardi Colina
- Sílvia Barrios Baena
- Daniel Batlle Garcia
- M. del Mar Francina Binimelis Adell
- Anna Brugués Felip
- Anna Bujons Codinach
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català Domínguez
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Colomar Palazón, Joana
- Irene Colom Valls
- Marc Compte Pujol
- Ruth Sofía Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Joan Esculies Serrat
- Xavier Docampo Sellarès
- Sara Fernández Grau
- Cristina Fernández Rovira
- María Fernández Santiago
- María Francisca Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Auri Garcia Morera
- Mireia Garolera Tuneu
- Xavier Ginesta Portet
- Carolina Gómez González
- Enric Gómez Vázquez
- Zahaira F. González Romo
- Carles Grau Bartrina
- Lorena Guillén Agudo
- Emma Louise Hitchen
- Elisabeth Iriarte Ferré
- Santiago Jordán Ávila
- M. Teresa Julio Gimenez
- María Teresa Llopis Maté
- Guillem Marca Francès
- Raúl Martínez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Jéssica Ana Menéndez Signorini
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Ivan Navarro Guere
- Arnau Oriol Sánchez

- Víctor Palomar Aumatell
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Àleex Pérez Aragó
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Alberto Planelles González
- Santiago Ponce Vivet
- Pere Quer Aiguadé
- Jordi Ribot Puntí
- Ignasi Rubio Carrillo
- Àngel Sánchez Sancho
- Jordi de San Eugenio Vela
- Antoni Sellas Güell
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña
- Jordi Sunyer Capella
- Eva Tresserras Casals
- Joan Tubau Corominas
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- Lluís Viciano Espartero
- Meritxell Vilamala Bové
- Conrado Xalabarder Aulet

Òrgans de govern

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

Degà

- Josep Burgaya i Riera

Vicedegana de Relacions Internacionals i Recerca

- Montse Corrius i Gimbert

Cap d'estudis

- F. Xavier Vicente i Soriano

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Solà i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directors de departament

- Joan Frigola i Reig, director del Departament de Comunicació
- Elisenda Tarrats i Pons, directora del Departament d'Empresa i Economia

Coordinador de Formació Continuada, Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Coordinador Acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez

CALENDARI ACADÈMIC

Docència

- El curs acadèmic es distribuirà entre el 1 de setembre i el 30 de juny.
- Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquest període.

Docència del 1r semestre (primer curs)

- 5 d'octubre de 2020 a 5 de febrer de 2021.
- Període de recuperacions de primer semestre: 8 al 12 de febrer de 2021.

Docència del 1r semestre (segon, tercer i quart curs)

- 7 de setembre de 2020 a 22 de gener de 2021.
- Període de recuperacions de primer semestre: 25 a 29 de gener de 2021.

Docència del 2n semestre (primer curs)

- 15 de febrer de 2021 a 11 de juny de 2021.
- Període de recuperacions de segon semestre: 14 a 18 de juny de 2021.

Docència del 2n semestre (segon, tercer i quart curs)

- 1 de febrer de 2021 a 4 de juny de 2021.
Període de recuperacions de segon semestre: 7 a 11 de juny de 2021.
Defensa del TFG: 7 a 16 de juny.

Vacances de Nadal

- Del 23 de desembre de 2020 al 6 de gener de 2021, ambdós inclosos.

Vacances de Setmana Santa

- Del 29 de març al 5 d'abril de 2021, ambdós inclosos.

Dies festius

- 11 de setembre, la Diada
- 12 d'octubre, el Pilar
- 7 de desembre, pont
- 8 de desembre, la Immaculada
- 23 d'abril, Sant Jordi, Festa Institucional
- 1 de maig, Festa del Treball
- 24 de maig, Dilluns de Pasqua Florida
- 24 de juny, Sant Joan
- 25 de juny, pont
- 5 de juliol, Sant Miquel, Festa Major de Vic

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

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

Objectius generals

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

El graduat o graduada 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.

Informació addicional sobre la docència del curs 2020-21

El Sistema Universitari Català estableix un període d'excepcionalitat durant el curs 2020-21 com a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19. En aquest context els estudis de la UVic-UCC seguiran un model híbrid en el qual la docència presencial estarà reforçada per sessions sincròniques i suport online. En cas de nova emergència sanitària que impliqui no poder accedir a les instal·lacions universitàries, la docència es traslladaria a la virtualitat en la seva totalitat.

- La docència respectarà totes les normes de seguretat sanitària i de distanciament que estableixin les autoritats sanitàries.
- Amb caràcter general, les assignatures tindran:
 - o a. sessions presencials
 - o b. sessions virtuals sincròniques
 - o c. seguiment online
- El professorat coordinarà el seguiment i acompanyament tutorial.
- En cas de baixa per malaltia o si es considera que algun estudiant està en situació de risc, es garantirà la possibilitat de rebre seguiment online de la docència. Totes les assignatures seguiran un model híbrid de planificació de docència que contemplarà una seqüència didàctica compatible o fàcilment adaptable a una

situació de nou confinament. Aquesta planificació es publicarà a l'aula virtual a través del pla de treball.

- En cas de nova emergència sanitària les condicions de l'avaluació no s'alteraran i han d'estar especificades en el programa de les assignatures de la Guia de l'estudiant. En cas que l'avaluació no es pugui fer presencialment, es farà virtualment.
- Les diferents assignatures de pràctiques externes es desenvoluparan segons les condicions especificades en el programa de l'assignatura.
- En cas d'una situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament no ha d'interferir l'elaboració i defensa del TFG/TFM, atès que, en aquest cas, s'elaboraria íntegrament en un context de virtualitat

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
Pràctiques Externes (PE)	6
Total	240

PRIMER CURS

	Semestre	Crèdits	Tipus
Comunicació en Moments de Crisi	1r o 2n	3,0	PE
Dret Laboral	1r o 2n	3,0	PE

PRIMER CURS

	Semestre	Crèdits	Tipus
Anàlisi Comptable i Financera I	1r	6,0	FB
Fonaments i Evolució del Màrqueting	1r	6,0	FB
Introducció a l'Economia	1r	6,0	FB
Mètodes Quantitatius Bàsics	1r	3,0	OB
Organització Empresarial	1r	6,0	FB
Tècniques i Eines de Presentació Digital (TIC)	1r	3,0	OB
Anàlisi Comptable i Financera II	2n	3,0	OB
Anàlisi del Consumidor	2n	6,0	OB
English for Marketing I	2n	6,0	FB
Fonaments de la Comunicació Empresarial	2n	6,0	FB
Màrqueting i Comunicació 3.0 i 4.0	2n	3,0	OB
Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació	2n	6,0	FB

SEGON CURS

	Semestre	Crèdits	Tipus
English for Marketing II	1r	6,0	FB
Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa	1r	6,0	OB
Estadística. Anàlisi de Dades I	1r	6,0	FB
Màrqueting Estratègic i Operatiu	1r	6,0	OB
Planificació Estratègica i Tècniques de Comunicació	1r	6,0	FB
Comunicació de 360º i Innovació	2n	3,0	OB
Customer Experience and Design Thinking	2n	6,0	OB
English for Marketing III	2n	3,0	OB
Estadística. Anàlisi de Dades II	2n	6,0	OB
Estratègia i Política de Preus	2n	3,0	OB
Estratègies de Comunicació Digital	2n	6,0	OB
Logística i Distribució	2n	3,0	OB

TERCER CURS

	Semestre	Crèdits	Tipus
Comunicació i Imatge Corporativa	1r	6,0	OB
Comunicació Interna	1r	3,0	OB
International Marketing	1r	6,0	OB
Investigació de Mercats I	1r	6,0	OB
Lideratge i Habilitats Directives	1r	3,0	OB
Social Media	1r	3,0	OB
Digital Marketing and E-Commerce	2n	6,0	OB
Direcció Comercial i de Vendes	2n	6,0	OB
Gestió del Talent	2n	3,0	OB
Investigació de Mercats II	2n	6,0	OB
Optatives		12,0	OP

QUART CURS

	Semestre	Crèdits	Tipus
E-Business	1r	6,0	OB
Entrepreneurship i Creació d'Empreses	1r	6,0	OB
Pla de Màrqueting	1r	6,0	OB
Pràctiques	1r o 2n	12,0	PE
Trade and Retail Marketing	2n	6,0	OB
Treball de Fi de Grau	2n	6,0	TFG
Optatives		18,0	OP

OPTATIVES - SENSE ITINERARI

	Crèdits
Màrqueting de Serveis	3,0
Màrqueting Territorial i Turístic	3,0
Màrqueting Esportiu	3,0
Healthcare Marketing	3,0
Anàlisi de Companyes	3,0
Taller de Creativitat	3,0
Màrqueting de Luxe	6,0
Màrqueting Polític i Electoral	3,0
Marca Personal	3,0

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

Anàlisi Comptable i Financera I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carme Viladecans Riera

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Coneix a nivell teòric els aspectes més rellevants de el pla general comptable.

Realitza el procés comptable d'una empresa durant un exercici econòmic.

Confecciona un balanç i un compte de pèrdues i guanys.

Elabora i interpreta un pressupost de tresoreria.

Analitza un compte de resultats provisional.

Avalua pràctiques professionals en contextos emergents i globals i proposa línies d'intervenció ajustades a les diferents realitats

COMPETÈNCIES

Generals

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

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1. Unitat : Els documents comptables

1. Introducció a la Comptabilitat
2. El Balanç
3. El Compte de pèrdues i guanys

2. Unitat: El Pla General de Comptabilitat

1. Estructura del Pla General de Comptabilitat
2. Marc Conceptual
3. Normes de registre i valoració
4. Comptes anuals
5. Quadre de comptes
6. Definicions i relacions comptables

3. Unitat : El Procés comptable

1. Introducció
2. Concepte i classes de comptes
3. Concepte d'assentament
4. Passos del procés comptable

4. Unitat : Les normes de registre i valoració

1. Immobilitzat material
2. Existències
3. Creditors i Deutors

5. Unitat: Planificació financera

1. Concepte de pressupost
2. Classes de pressupost

3. Compte de resultats provisional
4. Pressupost de tresoreria

AVALUACIÓ:

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament?les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas??que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.?

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 (Unitats 1,2,3 i 4) 50%: val un 50% de la nota final. S'ha d'aprovar. Es pot recuperar en el període de repesques.
- Avaluació Unitat 5 Planificació financera 10% : val un 10% de la nota final.

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Fonaments i Evolució del Màrqueting

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

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.

Objectius específics del Curs

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Projecte 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.

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

? Entiende la gestión del marketing globalmente, desde el marketing tradicional hasta el Marketing 3.0

? Domina y aplica estrategias de marketing en general.

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

1. **Definició de Màrqueting:** Màrqueting com a filosofia / Màrqueting com a funció / Escoles de pensament / Cultura de màrqueting.
2. **El Màrqueting en l'activitat empresarial:** La direcció de Màrqueting / Orientació cap al mercat / consumidor.
3. **Les necessitats i satisfaccions de consum:** el moviment consumista.
4. 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.
5. **La demanda:** concepte i abast.
6. **L'entorn del màrqueting:** anàlisi del macroentorn / microentorn.
7. **Introducció a la planificació estratègica:** el pla estratègic (Pla de màrqueting) i el Màrqueting Mix (4P). Comunicació i Packaging
8. **Àmbit d'aplicació del màrqueting:** màrqueting de consum, màrqueting de serveis, màrqueting industrial, màrqueting de responsabilitat social, màrqueting relacional, i-màrqueting, etc.

AVALUACIÓ:

Sistema d'Avaluació:

En tota la línia, a través de 2 nivells:

1. Projecte de l'assignatura (75%): Investigació, creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting a partir d'un Briefing sobre un cas real. Cada part del projecte de marketing de l'assignatura (simulació de llançament d'un nou producte o New Brand Line al mercat) es liurarà de manera programada i, cada part, tindrà el seu pes específic en la nota final (segons la Guia Didàctica/Programa i Pla de Treball que figurarà a l'aula del campus).

2. Prova final: prova individual de l'alumne, sobre coneixements teòrics de l'assignatura (**correspon al 25% de la nota final**).

Nota final: la nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 2 sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final. **Repesca (finals de 4T):** només hi haurà repesca de la Prova final, sempre que s'hagi assistit a la 1^a convocatòria d'examen.

Important: aquest sistema d'avaluació pot patir modificacions de formats (no de pes específic del % de notes) en funció d'imprevistos per raons alienes a la Uvic (situació d'estat d'alarma, etc)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Introducció a l'Economia

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Rafael de Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

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

Ensenya el funcionament bàsic d'un sistema econòmic

Introdueix els models econòmics per analitzar problemes reals

Explica el context de les tècniques del màrqueting

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.

- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1. Què és l'economia? Definicions bàsiques

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

2. La determinació de la renda

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

3. Diners i tipus d'interès

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

4. El sector exterior

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

5. El mercat

- La competència perfecta
- L'oferta i la demanda
- L'equilibri del mercat
- L'elasticitat

6. Estructures de mercat

- Competència imperfecta i poder de mercat
- La diferenciació de productes
- Límits del mercat i regulació pública
- Mercats P2P

AVALUACIÓ:

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

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Mètodes Quantitatius Bàsics

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro

OBJECTIUS:

Per poder operar en un mercat i establir estratègies òptimes que ens afavoreixin (augment de vendes, visualització de marca, gestió de la imatge, etc.), cal conèixer els mercats de manera exhaustiva. Es fa indispensable l'obtenció de dades que permetin conèixer, per exemple, les demandes dels consumidors, la fortalesa de la competència o l'entorn econòmic. L'assignatura és una breu introducció als mètodes quantitativs 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:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

I. Magnituds, variables i les seves relacions.

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

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

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

III. Sèries Temporals.

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

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

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Organització Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

La finalitat bàsica d'aquesta assignatura és introduir a l'alumne en el món de l'empresa, donant-li els coneixements més rellevants conceptualment, incloent la perspectiva històrica, tipologia i característiques principals, així com la seva interacció amb l'entorn general i competitiu, de les seves àrees funcionals: inversió, finançament, producció, recursos humans i màrqueting, amb una orientació cap el client.

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprendre i saber transmetre en públic la importància que la empresa s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Adquireix els coneixements conceptuals i els fonaments teòrics de les empreses.
- Valora críticament casos d'estratègia empresarial.

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Tema 1. Organització i empresa. Conceptes fonamentals.

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

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

Tema 4. La estratègia.

AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar si l'alumne ha assolit els resultats d'aprenentatge esperats: si ha fet seus els conceptes fonamentals, si té habilitats de síntesi i capacitat crítica en participar a la discussió d'idees empresarials i casos d'estratègia. Pel que fa al 100% de la nota final, cal dir que consta de les següents parts:

? Lliurament de recerques bibliogràfiques i lliurament de síntesis avaluatives: 30% de la nota final.

? Respostes a les qüestions avaluatives plantejades: 30% de la nota final.

. Participació a interaccions col·lectives, debats y fóruns: 40% de la nota final.

Només es podrà recuperar les activitats de qüestions avaluatives en el període fixat pel Cap d'estudis per les recuperacions.

L'assistència els dies de les exposicions per part d'executius a l'aula és obligatòria per a tothom i hi haurà control d'assistència.

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament, les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Galbraith, John Kenneth (2013). *La anatomía del Poder* (1 ed.). Barcelona: Ariel.
- Horowitz, Jacques (2000). *LOS SIETE SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE* (1 ed.). Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Kaiser Associates, inc (1995). *CÓMO SUPERAR A LA COMPETENCIA: BENCHMARKING?*. (1 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A..
- The boston consulting group (2007). *Ideas sobre estrategia* (1 ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- VALDALISO, J. M^a y LÓPEZ, S. (2000). *Historia Económica de la empresa* (1 ed.). Barcelona: Crítica.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Tècniques i Eines de Presentació Digital (TIC)

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro

OBJECTIUS:

Analitzar, avaluar i sintetitzar les necessitats de la informació de l'organització i saber aplicar les tecnologies de la informació més adequades a les seves necessitats.

Ser capaç d'operar en diferents entorns informàtics

Ser capaç d'utilitzar software de tractament d'imatge

Saber realitzar tractaments de dades utilitzant un full de càlcul

Conèixer els formats estandarditzats d'intercanvi de dades i la gestió de la informació a internet

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conoce y aplica la nomenclatura básica de las TIC.

? Trabaja diferentes entornos operativos.

? Desarrolla de forma eficiente una presentación corporativa digital.

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

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

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació

eficaçment.

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Introducció a les TIC

Eines de Productivitat: Presentacions corporatives digitals - tractament d'imatge

Eines de Productivitat: Full de càlcul

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.

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Anàlisi Comptable i Financera II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Maria Pérez Quintana

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:

- Coneix i aplica els instruments i les tècniques pròpies de l'anàlisi dels estats comptables.
- Interpreta els resultats obtinguts.
- Mostra habilitats per la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

-
- Tema 1. Anàlisi d'estats comptables
 - 1.1. Concepte d'anàlisi d'estats comptables
 - 1.2. Demanda d'anàlisi d'estats comptables
 - 1.3. Oferta d'informació de les empreses
 - 1.4. Metodologia per a l'anàlisi d'estats comptables
 - 1.5. Instruments per a l'anàlisi d'estats comptables
 - Tema 2. Anàlisi de la situació financera a curt termini

- 2.1. Objectius de l'anàlisi financera a curt termini
- 2.2. Fons de Maniobra o Capital Corrent
- 2.3. Ràtios de Solvència
- 2.4. Ràtios de rotació dels components del capital corrent
 - 2.4.1. Ràtio de rotació dels clients (termini de cobrament)
 - 2.4.2. Ràtio de rotació dels proveïdors (termini de pagament)
 - 2.4.3. Ràtio de rotació d'existències
- 2.5. Període mig de maduració de l'empresa
- Tema 3. Anàlisi de la situació financera a llarg termini
- 3.1. Objectius de l'anàlisi financera a llarg termini
- 3.2. Estudi de l'estructura econòmica
- 3.3. Estudi de l'estructura financera
- Tema 4. Anàlisi econòmica o del compte de resultats
- 4.1. Objectius de l'anàlisi econòmica o del compte de resultats
- 4.2. Anàlisi de les variacions dels resultats
- 4.3. Punt mort (o llindar de rendibilitat)
- 4.4. Estudi de les diferents rendibilitats
 - 4.4.1. Rendibilitat financera
 - 4.4.2. Rendibilitat econòmica o rendiment
- Tema 5. Informe sobre l'anàlisi d'estats financers
 - 5.1. Recomanacions a tenir en compte
 - 5.2. Estructura de l'informe sobre anàlisi d'estats comptables

AVALUACIÓ:

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

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

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

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- Amat,O (2009). *Análisis de Estados Financieros. : Fundamentos y aplicaciones* (8 ed.). Espanya: Ediciones gestion, 2000,SA .
- Arimany N., Viladecans C (2010). *Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y Estado de Flujos de Efectivo.: Elaboración e Interpretación* (1 ed.). Barcelona. : Profit Editorial.
- Urias Valiente, J (1998). *Análisis de Estados Financieros* (2 ed.). Espanya: Mc Graw Hill.

Anàlisi del Consumidor

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS:

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

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

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

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

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

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

Bàsiques

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

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

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

Tema 1: EL FENOMEN DEL CONSUM: CONCEPTES BÀSICS

- 1.1 Introducció al fenomen del comportament del consumidor
- 1.2 Conceptes associats: consum, consumisme, comportament del consumidor
- 1.3 Objectius de l'estudi del consumidor
- 1.4 Beneficis de l'estudi del consumidor
- 1.5 Característiques del comportament del consumidor
- 1.6 Aspectes a considerar en l'estudi del consumidor: les dimensions involucrades en la compra, les fases i activitats del procés de compra i els condicionants externs i interns a l'individu

Tema 2: LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

- 2.1 Justificació de la segmentació del mercat
- 2.2 Definició
- 2.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació
- 2.4 Requisits de la segmentació
- 2.5 Procés de segmentació
- 2.6 Tipus d'estratègia de segmentació
- 2.7 Criteris de segmentació

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

Tema 3: VARIABLES DE L'ENTORN DE LA DEMANDA

- 3.1 Factors sociodemogràfics
- 3.2 Factors econòmics
- 3.3 Factors polítics i legals
- 3.4 Factors culturals
- 3.5 Factors tecnològics
- 3.6 Factors mediambientals

Tema 4: LA CULTURA

- 4.1. Definició i característiques de la cultura
- 4.2. Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols
- 4.3. Tendències culturals i la seva anàlisi
- 4.4. Cultura i estratègia de màrqueting
- 4.5. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

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

- 5.1. Conceptualització i característiques de l'estratificació social
- 5.2. Dimensions de la classe social
- 5.3. Mesura de les classes socials
- 5.4. Aplicacions del concepte de classe a l'anàlisi del comportament de consum: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes...

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

- 6.1. Definició de grup i variables associades
- 6.2. Les funcions del grup i relació amb el consum
- 6.3. L'estructura de grup: estatus, rol i normes de conducta
- 6.4. Interacció social i influència interpersonal. La figura del líder, perfil i funció a l'àmbit del consum
- 6.5. Tipus de grups: pertinença vs. referència, formals vs. informals, primaris vs. secundaris
- 6.6. La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives

Bloc III: LES VARIABLES PSICOLÒGIQUES DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Tema 7: NECESSITATS I MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR

- 7.1. Introducció a l'estudi de les necessitats. Les aportacions de la psicologia
- 7.2. Necessitats i màrqueting
- 7.3. Conceptes bàsics: necessitats, motivacions i desigs del consumidor
- 7.4. Classificació i aproximacions teòriques al concepte de necessitat
- 7.5. La investigació motivacional

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

- 8.1. Naturalesa de la percepció
- 8.2. Procés perceptual
- 8.3. Principis de la Gestalt i aplicació al màrqueting i la publicitat, envasos, logotips...
- 8.4. Investigació aplicada

AVALUACIÓ:

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

- 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. **Les dues proves teòriques són les úniques formes d'avaluació amb possibilitat de repesca.**
- **El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%.**
- La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un **projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota.** Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de les proves teòriques, l'alumne l'ha de lliurar i aprovar obligatòriament per tal de superar l'assignatura.
- D'altra banda, en la configuració de la nota final es tindran en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que **computen un 20% de la nota.**

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Ed. Prentice-Hall.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

English for Marketing I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Anglès

PROFESSORAT

- Anna Maria Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Students can correctly express in oral form (verbal and non-verbal) for both personal and professional communicative interactions .

Students can accurately express in written form (mainly technical language).

Students deliver coherent and reasoned presentations in English.

Students identify their own instruction needs and know how to organise their learning with a high degree of autonomy in all types of contexts (structured or not)

Students correctly use the English language to express in an international context.

Students use the specific vocabulary for marketing.

Students fully understand spoken and written messages of different typology in their own language and in English.

Students provide contributions according to democratic values and of sustainability showing respect to the fundamental rights of the person.

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

Students use the audiovisual language to deliver contents that are specific to their area.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Topics

Marketing plan I:

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

Marketing plan II:

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

International customer communications:

1. Skills:

1. Meeting associates from different countries
2. Describing the target market
3. A design concept presentation
4. Case-study: American express

2. Language focus:

1. Introducing recommendations
2. Numbers of market segmentation
3. Presentation of a marketing mix for an international market

Vocabulary

Describing trends

The marketing mix 1&2

SWOT analysis

Marketing strategy and the marketing plan

The market environment

Market segmentation

Customer needs and behaviour

Loyalty programmes

Motivation marketing

The marketing budget

Price

AVALUACIÓ:

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

Monitoring of the work done:

Use of English 15%

Exams

- Use of English tests 10%
- Vocabulary tests 10%
- Writing tests 10%
- Listening tests 10%

Assignments and Projects:

- Making and presenting a SWOT analysis 10%
- Developing and presenting a marketing mix of a product for an international market 15%
- Summarising and presenting a piece of news related to marketing and business communication 10%

Class participation: 10%

To pass the course, students need to obtain at least 50% of the assessed activities. The students who have not reached the 50 points at the end of the course have to opportunity to do a repeat 4 of the tests below:

- Use of English tests 10%
- Vocabulary tests 10%

All the exercises that are not done or handed in on the due date cannot be repeated and will count as zero.

*Nota: En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Fonaments de la Comunicació Empresarial

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS:

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

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

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

Objectius:

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

Comprendre la importància de la comunicació empresarial.

Conèixer els diversos elements de comunicació.

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

Conèixer les noves tendències en comunicació.

RESULTATS D'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

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció a la comunicació de les empreses

La comunicació, avui

Efectes de la comunicació

Delimitació terminològica I: *Branding*, Màrqueting i Comunicació

Delimitació terminològica II. Comunicació comercial vs. Comunicació corporativa

Delimitació terminològica III: Notorietat, Imatge, Posicionament i Reputació

Tema 2. *Branding* corporatiu

Identitat vs. Imatge corporativa

Identificadors tangibles

Identificadors intangibles

Tema 3. Estructura de la comunicació en les empreses

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

Pla de comunicació, Campaña de comunicació i Acció de comunicació

Els Públics estratègics

Del problema o oportunitat a la meta i l'objectiu

Tema 4. Projectió comunicativa de les empreses

Planificació estratègica de la comunicació

Comunicació interna

Comunicació externa

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

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

Criteris d'avaluació:

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

Mesures de recuperació:

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

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament, les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

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

Màrqueting i Comunicació 3.0 i 4.0

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

Tendencias y conceptos asociados al Marketing y a la publicidad, aspectos que evolucionan continuamente en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes. Análisis de nuevas tendencias y conceptos, así como propuestas alternativas a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Buscar, reconocer y evaluar oportunidades que pueden ser transformadas en negocios viables. - Desarrollar de manera creativa procesos innovadores y de diseñar nuevos conceptos de negocios y / o productos.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

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
 - 3.3. Redes Sociales y comunidades virtuales
 - 3.6. Mobile Marketing
 - 3.7. Apps
 - 3.8. Mundos de realidad virtual y Advergaming
 - 3.9. Video Marketing
 - 3.10. Marketing de Contenidos
 - 3.11. Inbound Marketing
 - 3.14. Publicidad Programática y RTB
 - 3.15. Marca persona

AVALUACIÓ:

100% Prácticas de clase y prácticas a entregar (Evaluación Continua)

Ninguna pràctica es recuperable.

En caso de suspender la convocatoria ordinaria se han de entregar todas las prácticas realizadas durante el curso.

El sistema de evaluación aplica a cualquier panorama posible frente al covid: presencialidad, semi presencialidad y virtualidad.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Alonso Coto, Manuel (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. (1 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Dans, Enrique (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. (1 ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2010). *Marketing 3.0*. (1 ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Javier Capelles Lopez

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

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

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

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

Tema 3. El dret dels consumidors i usuaris

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

Tema 4. Les comunicacions comercials

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

4.5. La comunicació audiovisual

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

5.1. El comerç electrònic i les comunicacions electròniques

5.2. Aplicació de la normativa de protecció de dades

5.3. Les marques, els noms de domini i les webs

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

English for Marketing II

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

PROFESSORAT

- Anna Maria Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Students can correctly express in oral form (verbal and non-verbal) for both personal and professional communicative interactions .
2. Students can accurately express in written form (mainly technical language).
3. Students deliver coherent and reasoned presentations in English.
4. Students identify their own instruction needs and know how to organise their learning with a high degree of autonomy in all types of contexts (structured or not)
5. Students correctly use the English language to express in an international context.
6. Students use the specific vocabulary for marketing.
7. Students fully understand spoken and written messages of different typology in their own language and in English.
8. Students provide contributions according to democratic values and of sustainability showing respect to the fundamental rights of the person.
9. Students communicate to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.
10. Students use the audiovisual language to deliver contents that are specific to their area.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

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

AVALUACIÓ:

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

Monitoring of the work done:

- Use of English - Ubiqua Towards B2 10% (Seguiment de les tasques realitzades)

Exams: (proves específiques d'avaluació)

- Use of English class tests 10%
- Vocabulary tests 10%
- Writing test 10%
- Listening test 10%
- Reading tests 10%

Assignments and Projects: (Realització de projectes)

- summarising and presenting a piece of news 10%
- presenting on a marketing & business communication topic 10%
- written project & oral presentation of a product research plan 20%

Class participation 5% (Observació de la participació)

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

In the event that a student fails, there will be the opportunity to resit 4 of the tests below in the exam week:

- Use of English tests 10%
- Vocabulary tests 10%
- Reading tests 10%

*Nota: En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Enric Casulleras Ambrós

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

Les macromagnituds i els models

El consum i l'estalvi

La renda d'equilibri

L'economia internacional

El diner i el sistema monetari

El model IS-LM

El tipus de canvi. Introducció a les finances internacionals

El model de Mundell-Fleming

La inflació

AVALUACIÓ:

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

La nota final serà la mitjana aritmètica de les tres notes, sempre que totes estiguin per sobre del 4 sobre 10

En cas d'emergència sanitària que impliqui un nou confinament, les activitats i les ponderacions de l'avaluació es mantindran, i si no es poden fer presencialment es faran virtualment.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Estadística. Anàlisi de Dades I

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Rafael de Madariaga Sánchez

OBJECTIUS:

Aquesta assignatura introdueix els principals conceptes i 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 disponibles, analitzar-les resolent tots els problemes que es puguin plantejar i obtenir conclusions. Aquesta informació ha de servir per prendre decisions. L'estudiant ha de ser competent en la utilització del programa SPSS per el tractament de les dades.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Troba i analitza la informació necessària per la presa de decisions comercials
- ? Utilitza el software especialitzat per l'anàlisi de dades
- ? Recopila i interpreta dades i informació per a fonamentar conclusions tenint en compte qüestions de caràcter social, científic o ètic
- ? Utilitza correctament les TIC, especialment en els entorns tecnològics de l'àmbit professional
- ? Mostra habilitats per a l'anàlisi de situacions des d'una perspectiva global

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1. Concepte i contingut de l'estadística.
 - Objecte de l'estadística.
 - Població i mostra.
 - Classificació de les dades.
2. Distribucions Unidimensionals.
 - Distribució de freqüències.
 - Representació gràfica.
 - Mesures de posició i de dispersió.
 - Mesures de forma i concentració.
1. Distribucions Bidimensionals.
 - Distribució de freqüències.
 - Distribucions marginals i condicionades. Independència estadística.
 - Regressió lineal simple.
2. Mostreig.
 - Mètodes de mostreig.
 - Càlcul de la dimensió de la mostra

* Cada tema inclou un tractament pràctic de dades amb el programa estadístic SPSS.

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 Temes 1 i 2: 35%
2. Control escrit Temes 3 i 4: 35%
3. Control pràctic SPSS: 20%
4. Realització exercicis a l'aula: 10%

A la finalització del quadrimestre (Període d'exàmens de gener), es podrà recuperar un dels dos controls.

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Bardina, X, Farré, M. (2009). *Estadística descriptiva* (1 ed.). Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.
- Rey, C., Ramil, M. (2007). *Introducción a la estadística descriptiva*. Recuperat de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11897/8497451678.pdf?sequence=2>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Màrqueting Estratègic i Operatiu

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Defineix els conceptes de màrqueting, explica els conceptes centrals sobre el client i el mercat, identifica els elements clau d'una estratègia comercial i analitza la gestió de relacions rendibles amb els clients.
2. Descriu les forces del microentorn i el macroentorn que afecten la capacitat de l'empresa de servir els seus clients, i explica com els canvis en l'entorn afecten les decisions de màrqueting.
3. Explica la importància que té la informació per obtenir coneixements sobre el mercat i els clients, defineix el sistema d'informació de màrqueting, descriu les passes del procés d'investigació de mercats i explica com les empreses utilitzen la informació de màrqueting.
4. Entén el mercat de consumidors, analitza els factors que influeixen sobre el comportament de compra dels consumidors i especifica les etapes del seu procés de compra. Defineix el mercat industrial, identifica els factors que afecten el comportament de compra de les organitzacions i defineix les etapes del seu procés de compra.
5. Explica el contingut de les decisions clau de màrqueting relacionades amb la segmentació de mercats de consum i industrials, la definició del públic objectiu i el posicionament de productes en el mercat.
6. Defineix i classifica els productes i serveis, descriu les decisions relatives a productes i marques, identifica les característiques i estratègies dels serveis, explica les etapes del procés de desenvolupament de nous productes i descriu les fases i estratègies del cicle de vida del producte.
7. Identifica els factors interns i externs que afecten les decisions de fixació de preus, descriu estratègies de fixació de preus a nous productes i a conjunts de productes, analitza aspectes relacionats amb l'inici i resposta a canvis en els preus.
8. Raona les funcions dels canals de distribució, analitza la interacció entre els membres d'un canal i la seva organització, explica el contingut de les decisions sobre disseny i gestió dels canals i descriu els

principals tipus de detallistes i de majoristes.

9. Analitza els processos i els avantatges de la comunicació de màrqueting integrada, defineix les cinc eines de promoció i analitza els factors a considerar a l'hora de combinar-les.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

Bàsiques

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

CONTINGUTS:

1. Introducció al màrqueting

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

- 1.6. Captació de valor dels clients
2. Anàlisi de l'entorn de màrqueting
 - 2.1. Entorn de màrqueting
 - 2.2. Microentorn
 - 2.3. Macroentorn
 - 2.4. Resposta davant l'entorn de màrqueting
3. Gestió de la informació de màrqueting
 - 3.1. Informació de màrqueting i comprensió dels clients
 - 3.2. El sistema d'informació de màrqueting
 - 3.3. El procés d'investigació de mercats
 - 3.4. Anàlisi i usos de la informació de màrqueting
4. Comportament de compra dels consumidors i de les organitzacions
 - 4.1. Model de comportament del consumidor final
 - 4.2. Característiques que afecten el comportament del consumidor final
 - 4.3. Procés de decisió del comprador final
 - 4.4. Procés de decisió de compra de nous productes
 - 4.5. Mercats industrials
 - 4.6. Comportament de compra dels compradors industrials
5. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte
 - 5.1. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte
 - 5.2. Segmentació de mercats de consum
 - 5.3. Segmentació de mercats industrials
 - 5.4. Determinació del mercat objectiu
 - 5.5. Estratègies de posicionament
6. Decisions sobre producte
 - 6.1. Concepte i classificació de productes i serveis
 - 6.2. Decisions sobre productes individuals i sobre línies i carteres de productes
 - 6.3. Estratègia de desenvolupament de marca
 - 6.4. Màrqueting de serveis
 - 6.5. Desenvolupament de nous productes
 - 6.6. Estratègies al llarg del cicle de vida del producte
7. Decisions sobre preu
 - 7.1. Concepte de preu
 - 7.2. Factors que afecten la fixació de preus
 - 7.3. Fixació de preus a nous productes
 - 7.4. Fixació de preus a combinacions de productes
 - 7.5. Estratègies per a l'ajustament de preus
 - 7.6. Canvis en els preus
8. Decisions sobre distribució
 - 8.1. Naturalesa i importància dels canals de distribució
 - 8.2. Comportament i organització del canal
 - 8.3. Decisions sobre el disseny del canal
 - 8.4. Decisions sobre la gestió del canal
 - 8.5. Tipus de detallistes i majoristes

9. Decisions sobre promoció

- 9.1. El mix de comunicació de màrqueting
- 9.2. Comunicació de màrqueting integrada
- 9.3. Establiment de la mescla global de promoció
- 9.4. Publicitat, promoció de vendes i relacions públiques
- 9.5. Venda personal i màrqueting directe

AVALUACIÓ:

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

- 30% Joc de simulació (en equip, escrit i oral)
 - 10% Pla de màrqueting de l'empresa simulada
 - 10% Informe final de l'empresa simulada
 - 10% Resultats aconseguits en la simulació
- 20% Anàlisi i presentació de casos pràctics (en equip)
 - Cas pràctic 1
 - Cas pràctic 2
- 40% Tests (individual, escrit)
 - 10% Test 1
 - 10% Test 2
 - 10% Test 3
 - 10% Test 4
- 10% Assistència (individual)

La nota final de l'assignatura serà la suma de les qualificacions obtingudes en les activitats avaluatives anteriors. Només es podran recuperar dos dels quatre tests (durant el mes de gener). Les altres activitats s'avaluaran contínuament durant el període ordinari de classes i no es podran recuperar.

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament, les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Planificació Estratègica i Tècniques de Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Clara E. de Uribe Gil
- Sara Fernández Grau

OBJECTIUS:

Conèixer les característiques i el funcionament de les tècniques de comunicació de què disposa el responsable de màrqueting d'una empresa o organització: relacions públiques, publicitat, promoció de vendes, patrocini, màrqueting directe i interactiu, etc.

Situar i comprendre la contribució d'aquestes tècniques en l'estratègia de comunicació de les empreses i organitzacions.

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

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

Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1. Introducció a la Comunicació Empresarial - Consideracions prèvies

Tema 2. Relacions Públiques:

- Investigació: Auditoria de Comunicació
- Estratègia de comunicació i tècniques de comunicació
- Mitjans de Comunicació i notorietat
- Pla de Comunicació

Tema 3. Publicitat i *Social Media*

- L'estratègia publicitària
- *Copy strategy*: l'elaboració del missatge publicitari
- L'estratègia de difusió: planificació de mitjans

- La campanya de publicitat

Tema 4. D'altres tècniques de comunicació

- Venda personal

- Promoció de vendes

- *Digital marketing & e-commerce*

- Patrocini

- *Packaging*: disseny per caçar la mirada del potencial client

- *POS Display* o Publicitat en el punt de venda (PLV)

AVALUACIÓ:

Sistema d'avaluació continuada conformat per:

a) 4 Pràctiques individuals (40 %)

b) 2 Treballs grupals (30 %)

c) Prova de coneixements (30%)

Organització i pes:

Pràctica 1 individual 10 %

Pràctica 2 individual 10 %

Prova de coneixements I 15%

Pràctica 3 individual 10 %

Pràctica 4 individual 10 %

Prova de coneixements II 15%

Treball 1 grupal 15 %

Treball 2 grupal 15 %

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

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Campos, Cristian (2010). *Diseño y Packaging promocional* (1 ed.). Barcelona: Promopress.
- Díez de Castro, Enrique (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control* (1 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Matilla, Kathy (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC i Dircom. (1 ed.). España: UOC Dircom.
- Palencia-Lefler, Manuel (2018). *90 técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Profit Editorial. (3 ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Sorrentino, Miriam (2014). *Publicidad creativa: Una introducción* (1 ed.). Barcelona: Art Bloume.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Comunicació de 360º i Innovació

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Espanyol

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 se pretende que el alumno:

? Entienda la aplicación de diversas técnicas creativas, así como modelos de innovación, gamificación para la innovación y open innovation a través de casos reales. ? Resuelva problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras y innovadoras. ? Asuma distintas responsabilidades en el trabajo individual colaborativo y evalúa los resultados obtenidos.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

-
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 innovacion 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:

Evaluación:

El proceso de evaluación consistirá en:

- El desarrollo de prácticas durante la clase y fuera de ella

(Total prácticas: 50%)

- La aplicación del tool kit de Open Innovation a el caso práctico de desarrollo de una aplicación móvil o red social innovadora

(Total 50%)

Ninguna práctica es recuperable.

En caso de suspender la convocatoria ordinaria se han de entregar todas las prácticas realizadas durante el curso.

El sistema de evaluación aplica a cualquier panorama posible frente al covid: presencialidad, semi presencialidad y virtualidad.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Harvard Business Essentials (2004). *Desarrollar la gestión de la creatividad y de la innovación*, (1 ed.). España: Ediciones Deusto. .
- Peter F. Drucker, Dorothy Leonard, Jeffrey F. Rayport, Richard K. Lester, (2010). *Creatividad e innovación*, Ediciones Deusto (2010) (1 ed.). España: Ediciones Deusto.
- Tom Kelley, Jonathan Littman, (2010). *Las diez caras de la innovación: Estrategias para una creatividad excelente*, (1 ed.). España: Paidós.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Customer Experience and Design Thinking

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

OBJECTIUS:

the conclusion of this course, students will be able to?

- Identify which is the best design process that adapts to the problem that needs to be solved, and not the other way around.
- Develop the ability to have divergent and convergent thinking.
- Use multiple research tools that will help understand people, their motivations, and their behavior.
- Get immersed in unfamiliar areas or subjects, try to move beyond assumptions and empathize with the people they design for.
- Generate ideas as a team, encouraging all members to participate.
- Identify important aspects of a new service concept and explore different alternative solutions.
- Conclude the idea generation, prototypes, and evaluation with an implementation process, that includes how to build, launch, and roll out the final offer.

RESULTATS D'APRENTATGE:

The students will take part in an immersive, real-world project to actively learn the methodology of design thinking which will lead to human-centered, prototype-driven approach to innovation.

This active participation in different ideation sessions, creation of prototypes and iteration due to tests and implementation, will help them realize that Design Thinking / Service Design is an excellent method to innovate or improve.

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació

eficaçment.

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

1. Defining Design Thinking ? Service Design

2. Core activities of the Design Thinking process

2.1. Research

- The process and methods of design thinking research.
- Methods of data visualization, synthesis, and analysis: Research wall, creating personas, journey maps, system maps, developing key insights, compiling research reports.

2.2. Ideation

- The process of ideation: Ideas generation, ideas selection.
- Ideation methods.
- Understanding, clustering, and evaluating ideas.

2.3. Prototyping

- The process of service prototyping.
- How to analyze and obtain data from prototypes.

2.4. Implementation

- Defining Implementation.
- Fields of implementation.

3. The Business Model Canvas

- Value proposition.
- Customer segments.
- Channels.
- Customer relationships.
- Key activities.
- Key resources.
- Key partners.
- Cost structure.
- Revenue streams.

AVALUACIÓ:

Design Project (30%): Development (in teams) of an innovative product or service applying the knowledge provided during the course. The grade will be set per team but may vary depending on the contribution of its members.

Documentation of the project: 15%

Participation in class lessons and activities 30%

Final presentation (pitch) of the project 25%

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Kumar, Vijay (2013). *Design Methods* (1 ed.). New Jersey Wiley: New Jersey Wiley.
- Ostewalder, Alexander, Pigneur, Yves (2017). *Generación de Modelos de Negocio* (17 ed.). Barcelona: Deusto.
- Raymond Martin (2010). *Tendencias* (1 ed.). (1 ed.). Barcelona: Promopress.
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world.* (1 ed.). USA: O'Reilly Media, Inc..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

English for Marketing III

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

PROFESSORAT

- Anna Maria Masferrer Giralt

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Students can correctly express in oral form (verbal and non-verbal) for both personal and professional communicative interactions .

Students can accurately express in written form (mainly technical language).

Students deliver coherent and reasoned presentations in English.

Students identify their own instruction needs and know how to organise their learning with a high degree of autonomy in all types of contexts (structured or not)

Students correctly use the English language to express in an international context.

Students use the specific vocabulary for marketing.

Students fully understand spoken and written messages of different typology in their own language and in English.

Students provide contributions according to democratic values and of sustainability showing respect to the fundamental rights of the person.

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

Students use the audiovisual language to deliver contents that are specific to their area.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Topics:

- Digital marketing tools and techniques
- Marketing agencies
- International trades

Vocabulary

- Merchandising
- Trade shows
- Telemarketing
- Online shopping and mail order
- Logos
- Materials and containers
- Corporate blogging
- Use of English
 - Relative clauses
 - Linking words
- Skills
 - Writing
 - Copywriting
 - Responding to a request for information
 - Email writing
 - Listening
 - Speaking:
 - Pitching to a client
 - Negotiating
 - Socialising and networking
 - Holding a Meeting
 - Oral presentation of a marketing topic
- Reading
 - Newspaper articles on marketing topics

AVALUACIÓ:

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

Monitoring work done:

- Use of English 15%

Course activities (Assignments and Projects):

- pitching 10%
- networking and socialising 10%
- oral presentation on a marketing topic 15%

Exams

- Listening tests 10%
- Writing test 10%
- Reading comprehension activity 10%
- Vocabulary tests 10%

Class participation: 10%

In order to pass the course, students need to obtain 50% of the course total. There will be a final exam at the end of the course for the Use of English and Vocabulary tests.

In the event that a student does not obtain 50% of the course total, there is the opportunity to repeat the Listening tests and the oral presentation in the resit exams week.

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

*Nota: En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

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

BIBLIOGRAFIA Complementària

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

Estadística. Anàlisi de Dades II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

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:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

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

Període ordinari que es realitzarà dins el període lectiu.

Període d'avaluació complementària.

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

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

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

2. Període d'avaluació complementària:

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Estratègia i Política de Preus

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Maria Pérez Quintana

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 conegui tots els factors a considerar en l'estratègia de preus del producte.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Reconeix els factors determinants per establir el preu d'un producte.
- ? Aplica els coneixements adquirits en la cadena de costos i distribució per arribar al comprador final.
- ? Interpreta la contribució de la política de preus al compte de resultats del producte.
- ? Gestiona el preu com a factor de posicionament.
- ? Resol problemes i situacions pròpies del desenvolupament professional amb actituds emprenedores i innovadores.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1. Introducció a l'estratègia i política de preus.
2. Mètodes de fixació de preus
 1. Fixació de preus basat en els costos.
 2. Fixació de preus basat en la competència
 3. Fixació de preus basat en la demanda.
 4. Fixació de preus basada en el cicle de vida del producte.
3. Estratègia de preus.

AVALUACIÓ:

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

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

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

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Estratègies de Comunicació Digital

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Espanyol

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:

- ? Identificar las variables que afectan a las decisiones estratégicas de marketing y conocer el uso de las herramientas que ayudarán a gestionar el entorno actual y futuro.
- ? Analizar y reflexionar sobre las tendencias de futuro a partir de prácticas y casos concretos.
- ? Conocer los procesos de comunicación 2.0 y saber integrarlos en las comunicaciones online de la empresa.

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

CONTINGUTS:

1. - BRIEFING

- Descripción
- Aspectos que contempla de forma general

2. ANTECEDENTES

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

3. BENCHMARKING

- Análisis de los principales competidores

4. DAFO

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

5. OBJETIVOS

- Estructura de los objetivos
- Características de los objetivos

- Tipología

6. PÚBLICOS

- Definición de Público Objetivo
- Características del Público Objetivo

7. ESTRATEGIA

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

8. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- Estrategias competitivas
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de fidelización

9. ESTRATEGIAS DIGITALES

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

AVALUACIÓ:

Sistema de evaluación:

Prácticas semanales/quincenales, todas las entregas serán colgadas en moodle y se harán por equipos.

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, PESTEL

Valor sobre la nota: 15%

PRÁCTICA 3:

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

Valor sobre la nota: 20%

PRÁCTICA 4:

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

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 5:

Desarrollo de los Públicos objetivos del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 6:

Desarrollo de la Estrategia del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 7:

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

Valor sobre la nota: 5%

PRÁCTICA 8:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 9:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 10:

Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.

Valor sobre la nota: 10%

PRÁCTICA 11:

ENTREGA final de proyecto.

Valor sobre la nota: 10%

Ninguna práctica es recuperable.

En caso de suspender la convocatoria ordinaria se han de entregar todas las prácticas realizadas durante el curso.

El sistema de evaluación se aplica a cualquier panorama posible frente al covid: presencialidad, semi presencialidad y virtualidad.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

primer trimestre: IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre' (1 ed.). Madrid: El periódico de la Publicidad(13 al 20 de mayo pá. 18).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Logística i Distribució

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Anna Maria Pérez Quintana

OBJECTIUS:

Aquest curs proveix l'estudiant amb coneixement sobre:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Després d'estudiar aquest curs, hauríeu de poder:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació

eficaçment.

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

Específiques

- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Tema 1: LA DIRECCIÓ D'OPERACIONS

Evolució dels sistemes de producció.

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

Funcions i responsabilitats de DO

La Gestió de la Cadena de Subministraments o Supply Chain Management

La DO mundial (World Class Manufacturing)

Tema 2: ELS SISTEMES D'INFORMACIÓ

Generalitats

Característiques

Classificacions

Evolució dels sistemes d'informació.

Les tecnologies de la informació.

Diferents sistemes d'informació.

Tema 3: LA PLANIFICACIÓ

Objectius de la planificació.

Enfocament jeràrquic de la planificació.

La planificació estratègica.

La planificació tàctica.

La planificació operativa.

Les previsions de demanda.

Tema 4: LES COMPRES

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

Tema 5: LA PRODUCCIÓ

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

Tema 6: LA QUALITAT

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

Tema 7: INVENTARIS

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

Tema 8: MAGATZEMS

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

Tema 9: DISTRIBUCIÓ FÍSICA.

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

AVALUACIÓ:

L'avaluació contínua consistirà en:

- La realització de dos exàmens al llarg del quadrimestre (amb part teòrica i part pràctica) que correspondran als temes 1-4 i 5-8. Preguntes curtes conceptuals i exercicis pràctics. Cada examen suposa un 35% de la nota final i només un dels dos exàmens són recuperables en el període de repesques.
- La redacció d'un comentari de text sobre una de les lectures proposades (20% de la nota final).
- La redacció de dos comentaris de text sobre un parell dels documentals disponibles (10% de la nota final).

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

Comunicació i Imatge Corporativa

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS:

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

Conocimientos (saber):

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

Habilidades (saber hacer):

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la comunicació en les organitzacions

Tema 2: Identitat e imatge

Tema 3: El pla de comunicació

Tema 4: Tècniques de comunicació externa

Tema 5: Tècniques de marketing

Tema 6: Les relacions institucionals.

AVALUACIÓ:

La avaluació se realitzarà mitjançant tres elements:

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

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

Comunicació Interna

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 1r

PROFESSORAT

- Clara E. de Uribe Gil

OBJECTIUS:

The objective of this course is to provide students with an understanding of internal communication strategies, encouraging analytical thought and examining the necessary cohesion and motivation to work in a company. Through actual case studies, abstract theory, and a coursework (internal communication plan). Internal communication is the key to the survival of the companies and the main goal for students to be able to apply the knowledge obtained in this course. For example, the course work is the application of the theory to the actual practice of implementing internal communication plan. They will be able to apply it in their future jobs.

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.

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

Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Topic 1. Internal communication and management.

Topic 2. Corporate culture.

Topic 3. Internal communication tools.

Topic 4. Planning for internal communication.

AVALUACIÓ:

-
- The 40% tasks, 20% group practice 40% coursework (internal communication plan).
 - Recovery measures: There are not recovery measures.
 - In the event of a new health emergency, the assessment will not be changed.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Fraser P. Seitel (2014). *The Practice of Public Relations: The Practice of PR* (13 ed.). United States: Pearson.
- Liam FitzPatrick, Klavs Valskov (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners (PR In Practice) : A Manual for practitioners* (1 ed.). USA: Kogan Page.
- Quirke, Bill (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action.* (2 ed.). Cambridge: University Pres Cambridge.
- David Cowan (2014). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance : How to build employee engagement and performance* (2 ed.). USA: Kogan Page.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

International Marketing

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

PROFESSORAT

- José Antonio Corral Marfil

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.

Específiques

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

màrqueting.

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

Bàsiques

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

Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

CONTINGUTS:

1. Introduction to Global Marketing
2. Initiation of Internationalization
3. Elements of Competitive Advantage
4. Political and Economic Environments
5. Sociocultural Environment
6. Segmentation, Targeting, and Positioning
7. Market Entry Strategies
8. Brand and Product Decisions in Global Marketing
9. Pricing Decisions
10. Cross-cultural Negotiations
11. Global Marketing Channels and Physical Distribution
12. Global Marketing Communication Decisions

AVALUACIÓ:

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

- 40% Simulation game
 - 05% Preparation: Tutorial quizzes + Practice Zones (individual)
 - 30% Performance in the simulation
 - 10% Logbook (in teams)
 - 10% Self-evaluation (individual)
 - 10% Questionnaire (individual)
 - 05% Results obtained on the game (share value, in teams)
- 20% Cases analysis and presentation (in teams)
 - 10% Case study 1
 - 10% Case study 2
- 30% Exams about the textbooks (individual)
 - 10% Textbooks exam 1

- 10% Textbooks exam 2
- 10% Textbooks exam 3
- 10% Attendance

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

In the event of a new health emergency involving confinement, the activities and weightings of the assessment will not be altered. In case they cannot be done in person, they will be transferred to virtuality.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Green, Mark C. & Keegan, Warren J. (2020). *Global marketing* (10 ed.). Harlow, Regne Unit: Pearson.
- Hollensen, Svend (2012). *Essentials of Global Marketing* (2 ed.). Harlow, Regne Unit: Pearson.
- Keegan, Warren J. & Green, Mark C. (2017). *Global Marketing* (9 ed.). Harlow, Regne Unit: Pearson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Investigació de Mercats I

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

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:

- ? Es fa amb el coneixement conceptual propi de la investigació de mercats, el seu "llenguatge".
- ? Coneix les principals institucions de l'investigació de mercats i les fonts d'informació més destacades.
- ? Comprén el comportament de compra del consumidor i els seus desitjos i necessitats.
- ? Coneix les principals tècniques cualitatives d'anàlisi, la entrevista, el qüestionari i els tipus de preguntes a considerar, així com els diferents mètodes per extreure mostres de poblacions.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

- El programa queda estructurat en els següents capítols:

1. Investigació de marketing i IM.
2. El sistema d'informació de marketing i la IM.
3. Les fonts d'informació.
4. Tipologia dels estudis i etapes del procés d' IM.
5. l'Anàlisi qualitatiu.
6. Introducció als mètodes quantitativs. Els panells.

AVALUACIÓ:

? Interacció professor-alumnes i alumnes-alumnes a les classes pràctiques i lliurament d'exercicis a avaluar: 40%.

? Participació en discussions de conceptes i processos de la investigació de mercat, proposades pels alumnes o pel professor, amb lliurament de síntesis individuals breus o resposta a qüestions concretes: 30%.

? En grups de no més de tres alumnes, preparació, presentació i participació en la elaboració i discussió de qüestionaris en base a un producte, un públic objectiu i una situació de mercat:30%.

Donat que fem avaluació continuada, no hi han recuperacions.

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament, les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment es traslladaran a la virtualitat

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Goerlich, F. J. (2016). *Distribución de la renta, crisis económica y políticas redistributivas* (1 ed.). Madrid: Fundación BBVA.
- UNDERHILL, Paco (2006). *¿Por qué compramos: La ciencia del shopping* (3 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- VERNETTE, Eric (2017). *Techniques d'études de marché*. (4 ed.). Paris: Vuibert.

- ? Gauthy-Sinéchal, Martine y Vandercammen, Marc (2014). *Études de marchés: Méthodes et outils* (4 ed.). Bruxelles: De Boeck & Larcier, S.A.
- ? TRESPALACIOS, J. A., VÁZQUEZ, R., BALLINA (de la), FCO. J. i SUÁREZ, A. (2016). *Investigación de mercados* (1 ed.). Madrid: Paraninfo, S. A..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Lideratge i Habilitats Directives

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Francesc Baqué Puig
- Joan Albert Garcia Moga

OBJECTIUS:

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

OBJECTIUS:

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

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

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

Practicar un estil de lideratge apropiat a cada situació i perfil professional.

RESULTATS D'APRENTATGE:

RA1. Haver adquirit coneixements avançats i haver demostrat una comprensió dels aspectes teòrics i pràctics i de la metodologia de treball en l'àrea d'estudi.

- Indicador 1: Coneix el marc teòric, els principis i eines del lideratge i de les habilitats directives.

RA2. Aplica tècniques, principis i eines per exercici el lideratge i les habilitats directives.

- Indicador 2: Participa en les dinàmiques d'equip i mostra compromís.

- Indicador 3: Col·labora amb l'equip i aplicar les relacions interpersonals.

- Indicador 4: S'involucra amb l'equip amb actitud oberta, flexible i negociadora.

RA3. Saber desenvolupa la capacitat per liderar i treballar en equip, sap integrar-se i col·laborar de forma activa en la consecució d'objectius comuns.

- Indicador 5: Fomenta l'esperit d'equip incorporant valors de cooperació, esforç, compromís i respecte.

- Indicador 6: Millora el funcionament de l'equip facilitant

l'aprenentatge continu.

RA4. Ser capaç de desenvolupar-se en situacions complexes o que requereixin el desenvolupament de noves solucions en l'àmbit professional dins del seu camp d'estudi.

- Indicador 7: Aplica metodologies de desenvolupament de treball en equip a projectes complexos aplicant mètodes prèviament treballats a classe.

RA5. Aplicar els seus coneixements i les seves capacitats de resolució de problemes en àmbits laborals complexos que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.

- Indicador 8: Relaciona els aspectes teòrics amb la seva aplicació en entorns empresarials reals.

RA6. Tenir la capacitat de recopilar i interpreta dades i informacions sobre les quals fonamenta les seves conclusions tenint en compte les reflexions sobre assumptes d'índole social, científica o ètica en l'àmbit del seu camp d'estudi.

- Indicador 9: Sap buscar i seleccionar de forma eficient la informació que es requereix pel seu àmbit d'estudi. - Indicador 10: Demostra el coneixement i respecte pels drets fonamentals, pels valors democràtics, per la igualtat entre dones i homes, pel respecte del medi ambient i sensibilitat per les pràctiques d'atenció a col·lectius especialment desfavorits.

RA7. Saber comunicar de forma clara i precisa, coneixements, metodologies, idees, problemes i solucions en l'àmbit del seu camp d'estudi.

Indicador 11: Identifica i utilitza la terminologia del seu camp d'estudi aconseguint una comunicació efectiva amb la seva audiència.

RA8. Ser capaç d'identificar les seves pròpies necessitats formatives en el seu camps d'estudi.

- Indicador 12: Sap organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia.

RA9. Analitza i raona críticament.

- Indicador 13: Sap discutir de forma assertiva i estructurada les idees pròpies i alienes.

- Indicador 14: Demostra pensament creatiu i capacitat per avaluar el seu propi procés d'aprenentatge.

RA10. Saber establir fites, objectius, planificar les activitats requerides.

- Indicador 15: Ser capaç de marcar-se objectius específics determinant l'interval temporal per la seva execució. Saber identificar els recursos necessaris. Ser capaç de planificar adequadament les fases per assolir els objectius.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

CONTINGUTS:

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

1. Concepte i funció estratègica del lideratge.
2. La gestió del canvi.
3. Conducció d'equips d'alt rendiment.
 4. Comunicació i influència.
 5. Les reunions de treball eficients.
6. Gestió de conflictes.
7. La negociació.
8. La presa de decisions.
9. Autoconeixement i Pla de Millora Individual (PMI).

AVALUACIÓ:

Els alumnes seran avaluats mitjançant una avaluació continua. S'utilitzarà una metodologia basat en problemes (PBL), prenen com a base casos pràctics que simularan situacions reals del món empresarial. Els alumnes s'agruparan des de l'inici de l'assignatura en equips de treball.

En paral·lel, es desenvoluparan sessions teòriques en les que es presentaran conceptes relacionats amb el temari de l'assignatura, de manera que els alumnes puguin aplicar els esmentats conceptes en el desenvolupament del cas pràctic.

Per l'avaluació es tindran en compte els següents elements:

- a) Hi haurà dos exàmens que ponderen un 35% cadascú. Durant el mes de gener es farà únicament la recuperació dels exàmens.
- b) Treballs a classe i activitats d'avaluació continuada, participació i assistència ponderen un 10%. L'assistència mínima del 80% de les classes.
- c) Lectura, presentació oral i treball de síntesis del llibre, a escollir segons una relació facilitada pel professor, que pondera un 20%.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Social Media

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 1r

PROFESSORAT

- Cristina Ylla Parareda
- Elisabeth Iriarte Ferré
- Jesica Ana Menendez Signorini

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- It can communicate clearly to all type of audiences (specialized or not) knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.
- It can elaborate reports and documents (mainly technical) with grammar correction in English.
- It can define digital marketing strategies.
- It can develop digital marketing plans.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.

Transversals

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

CONTINGUTS:

Introduction to the Social Media subject (presentation, objectives, competences and evaluation). Brief introduction to web 2.0

Marketing online and the digital marketing plan + Introduction to Social Media + Facebook

Twitter and Foursquare + Study case

Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, Linkedin and Google+ + Study case

Social Media analytics and reports

Social Media management tools

Online reputation management

SEO: definition, searchers and how to write in internet

SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics

Email marketing: mailchimp and public relations 2.0

Web analytics and reports

Personal branding

Legal issues

Mentoring of the project

Projects presentation

AVALUACIÓ:

Exercises (30%)

Participation in class (10%)

FB courses (10%)

Success stories in social networks presentation (10%)

Projects: develop a SM plan (40%)

In case of any health emergency involving lockdown the activities and the assessment percentages will not be changed. In case they cannot be done face-to-face they will be done online.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Digital Marketing and E-Commerce

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

PROFESSORAT

- Jorge Manuel Alavedra Comas

OBJECTIUS:

By the end of the course students will be able to:

- Understand why there's Marketing Planning and a Digital Marketing & eCommerce planning
- Recognize and understand the environmental variables that influence digital marketing and e-commerce activities
- Define, explain and practically use the fundamental digital marketing concepts in well planned strategies and tactics for success, this meaning: connecting directly to the business objectives
- Utilize analytic tools and frameworks that marketers use to conceive and execute digital marketing research and strategy
- Understand how marketers perform the functional tasks that constitute digital marketing such as collecting marketing intelligence for successful marketing strategies

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Recognize and understand the environmental variables that influence digital marketing and e-commerce activities
- Define, explain and practically use the fundamental digital marketing concepts in well planned strategies and tactics for success, this meaning: connecting directly to the business objectives
- Utilize common analytic tools and frameworks that marketers use to conceive and execute digital marketing research and strategy
- Understand how marketers perform the functional tasks that constitute digital marketing such as collecting marketing intelligence for successful marketing strategies
- Understand eCommerce as a Distribution tool within the Marketing Planning process

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la

inclusió social.

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

TOPIC 1: STRATEGIC COMMUNICATION AS USUAL

1. STRATEGIC COMMUNICATION PLANNING FUNDAMENTALS

a. Role of Communication

b. Strategic tools:

i. Research (from Qualitative to Big Data)

ii. Segmentation (from Targeting to Personalization)

iii. Brand Positioning Statement

iv. Customer Journeys (from Consumer to Conversation)

v. Communication Disciplines

c. Communication Strategy:

i. Marketing Planning

ii. Communication Strategy within:

1. Objectives

2. Target Audience

3. Copy Strategy

4. Communication Assets

5. Calendar

6. Budget

7. Measurement

TOPIC 2: DIGITAL MARKETING

1. INTRODUCTION:

a. The Digital Transformation Framework:

i. The Digital Transformation Pyramid:

1. Business Model/Business Strategy

2. Corporate Execution/ Operating Model, Operations, Go-to Market

3. Enabling Technologies

b. Sharing Economy:

i. What is collaborative consumption and what isn't?

c. Re-imagine Marketing:

i. Why. What remains. What evolves. (Flipped Class)

ii. Internet Marketing fundamentals- From Consumer Journeys to Conversation Journeys. From traditional Targets to Personalization.

iii. Brand Territories: an intro to Content planning

d. Digital skills:

i. Emotional Intelligence

ii. Digital Project Management

iii. Interpersonal communication

2. INTERNET MARKETING:

a. The Objective of Internet Marketing

b. The Objectives of Internet Marketing Communications:

i. Recruitment (basics):

1. The basic offer: basic and optional ingredients

2. Growth hacking

ii. Loyalty (basics):

1. Sales: Upselling, cross-selling and MGM

2. Retention

iii. Recapturing of lagged customers (basics)

iv. Customer Lifetime Value (LTV) & Customer Total Value (CTV)

v. Recruitment & Loyalty ROI

c. Internet Marketing Communication Tools:

- i. Holistic Consumer Journeys/Conversations (Managed & Unmanaged)
 - 1. Physical Touchpoints
 - 2. Digital Touchpoints
 - 3. The Holistic design:
 - a. Owned, Earned, Paid digital channels & brand funnel
- 3. INTERNET MARKETING STRATEGY:
 - a. Liquid Strategies
 - b. Gap research identification (Conversation Journey)
 - c. Communication Objectives definition (and KPI definition):
 - i. Leads vs Conversion (Magnet Leads)
 - ii. Known vs Unknown Consumers: (Personalization@Scale)
 - 1. Research: Data Signals
 - 2. Data management: 1st, 2nd, 3rd party data
 - 3. Data warehouse/BI Tool/Dashboard/Spreadsheets/API (FUNNEL)
 - d. Communication Disciplines, Media (O/E/P) & Assets: (Flipped class)
 - i. Disciplines:
 - 1. CRM: Segmentation & Data Base usage
 - 2. BRAND CONTENT ? MEDIA CONTENT
 - 3. SOCIAL COMMERCE
 - 4. SEARCH ENGINES (SEM, SEO)
 - 5. ADVERTISING (Display, Social Media Ads, ?)
 - 6. PR (Influencers)
 - 7. ?????????
 - ii. Media:
 - 1. Owned: What are they & why need them? Control.
 - a. E-mailing
 - b. Mobile (Apps & UX)
 - c. Organic positioning (SEO)
 - i. SEO Tools
 - ii. Long Tail Advantages
 - iii. ????

d. Social Networks, Social Media & Content strategy, KOL's, Crisis, Relationship Mktg. in Social, Community management:

i. Vertical vs Horizontal Social Media

ii. Main social networks in Spain

iii. Blogs

iv. ????

2. Paid: What are they & why need them? Control.

a. SEM Planning campaigns

b. Google ads

c. Fundamental planning strategies

3. Earned: What are they & why need them? Control.

a. Bloggers

b. Sharing Brand Posts

c. Press

d. Organic search

e. ????.

iii. The Strategy: Decisions

1. Mission & Channel Architecture

2. Persona, Brand Character

3. Planning

4. Ideas and Tactics for Marketing Objectives through Social Media

5. Strategy Flow & Circuits

6. Calendar

7. Budgeting

8. Pre, during and post Strategy Control:

TOPIC 3: E-COMMERCE:

The new e-consumers:

Behavioral changes (Flipped class)

The online POS

New Business Models:

iv. Evolution vs Revolution

v. Products vs Services

vi.

Benchmarking

AVALUACIÓ:

PERCENTAGES EXPRESSED AS OF THE FINAL GRADE:

Class attendance & participation: 30%

(Based on individual and group graded exercises developed during the course in class time or as homework)

Mid-Term Exam 20%

Group Project Presentation 30%

Individual Oral Presentation 20%

A significant amount of class time will involve discussion of lectures, case studies and current periodicals, as well as individual and group exercises that introduce and reinforce key topics. Therefore, students' participation in class is essential and it will be assessed.

Students are expected to have an active role in the class, participating in class discussions and fulfilling the required work for each session. In order to successfully meet this requirement, students should be prepared to devote significant time outside of class for reading and critical thinking. This course is fully integrated with UVIC'S Aula Virtual. Students will be required to actively access and interact with resources on this platform.

The mid-term exam will be taken in-class and may consist of questions in multiple choice, short answer or short essay format.

The group presentation will require teams to work outside of class to analyse a real-world case that involves tough digital marketing & e-commerce issues. The group will then present its analysis and recommendations to the class and answer questions.

During the course, each student will also give an individual oral case presentation. This presentation will require outside research. The student must find an example of a digital marketing or e-commerce challenge faced by a company (or group of companies), and then explain how the challenge is directly linked to a topic that we have learned about in class

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Direcció Comercial i de Vendes

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS:

Adquirir coneixement de les noves tendències i estratègies a la Direcció Comercial.

Preparar-se per a treballar en entorns competitiu, amb capacitat d'analitzar estratègies comercials, aportar valor a través dels canals de distribució i de l'equip de vendes, situant als clients en el centre de tota la estratègia.

Adquirir un coneixement global y pràctic de les tasques de la Direcció Comercial i Vendes.

Saber analitzar comparativament les empreses de Distribució Comercial en l'àmbit marketing.

Saber analitzar articles extensos sobre aspectes comercials i logístics.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Treballar en equip per analitzar, sintetitzar i exposar la informació comercial més rellevant d'una empresa.

Avaluar la relevància i rigor d'un article extens en relació a l'àmbit comercial i de la logística, de la distribució comercial o d'un mercat.

Organitzar la feina d'un equip de treball.

Saber analitzar i exposar informacions d'actualitat en l'àmbit comercial i de vendes, tot distingint el que és informació del que és opinió.

Saber combinar arguments i dades comercials i de vendes per obtenir una diagnosi.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

- Introducció: La Direcció comercial, el Marketing i la Estrategia.
- Distribució comercial.
- Canals de comercialització
- Estratègia comercial: segmentació de la cartera de clients.
- Intel·ligència comercial.
- Equips de vendes.
- El contracte d'agència i el contracte de distribució.
- Quadre de comandament de l'activitat comercial.

AVALUACIÓ:

Estudi i presentació de 3 articles breus d'actualitat comercial amb exposició de 10 minuts i respondre a les qüestions plantejades pels companys i/o el professor, entre els proposats pel professor: 30%

Estudi i síntesi d'un article extens de l'àmbit comercial i logístic (mínim 10 pàgines per alumne), individual o màxim 3 alumnes (30 pàgines mínim), a decisió del professor, amb seguiment interactuant amb el professor: 30%

Treball en grup sobre una empresa de Distribució comercial espanyola, amb anàlisis, síntesis i debat a classe i seguiment amb el professor: 40%

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- AGUILAR, MICHAEL (2018). *VENDEUR D'ELITE: LES TECHNIQUES ET SECRETS DEVOILES DES MEILLEURS VENDEURS* (1 ed.). MALAKOFF : DUNOD.
- ASTRE, EGUERRAN (2017). *VENDRE A L'ERE DIGITALE: AMELIORER SA PERFORMANCE COMMERCIAL DAN'S LA NOUVELLE ECONOMIE* (1 ed.). MALAKOFF: DUNOD.
- BUCHET, F. Y CARON, N. (2010). *Les Tableaux de bord de la fonction commerciale* (2 ed.). France: DUNOD.
- FOSSIER, ALAIN, LETRILLART-BENARD, ODILE (2017). *PROFESSION MANAGER COMMERCIAL: MOTIVER, COACHER ET PILOTER UN EQUIPE DE VENTE* (2 ed.). KALAKOFF: DUNOD.
- ROMAN, Sergio y KÜSTER, Inés (2015). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. (1 ed.). Madrid: Paraninfo.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Gestió del Talent

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Elisenda Tarrats Pons

OBJECTIUS:

Objectius:

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

Objectius del curs:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Identifica la operativa de la Direcció Comercial.

- Analiza los objetivos de marketing estratégico, estableciendo las estrategias necesarias para llegar al cliente potencial.
- Valora los recursos de la empresa de cara a implementar la propuesta estratégica.
- Conoce cómo se estructura, ejecuta y evalúa un plan de ventas dentro de la empresa.
- Elabora propuestas para que la empresa esté orientada al cliente y al mercado.

- Desarrolla y ejecuta estrategias de ventas que ofrezcan valor añadido a la empresa.
- Selecciona, forma, incentiva y controla al equipo de ventas.

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb

capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Introducció a la DGRRHH.

2. Anàlisi de llocs de treball.

3. Avaluació de l'acompliment.

4. Gestió per competències.

5. Selecció

6. Formació

7. Clima i motivació laboral

8. Política retributiva

9. Pensament positiu i organitzacions felices.

AVALUACIÓ:

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

- Dos exàmens teòrico-pràctic dels continguts i casos exposats pel professor al llarg del curs (ponderació 30%) Data exàmen: 1r exàmen setmana 7 i 2n exàmen setmana 16 o 17 del curs (de l'exàmen per poder fer mitjana amb les altres parts de l'assignatura s'ha de treure com a mínim un 4).

- La lectura, síntesi i presentació de dos articles científics sobre l'assignatura (cada article pondera un 10% de la nota final de l'assignatura. Total ponderació 20%). Cada sessió un/dos alumnes hauran de fer la presentació de l'article.

- El 20% correspondrà al desenvolupament de les accions d'un portfoli sobre pensament positiu i felicitat. Aquesta tasca inclou accions setmanals a complimentar i l'entrega final d'un portfoli. L'entrega final del portfoli inclou una tutoria individual per teams amb la professora per valorar i reflexionar sobre el procés d'aprenentatge que ha tingut l'alumne.

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Investigació de Mercats II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Daniel Martínez Lahoz
- David Birosta Soler

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir habilitats bàsiques d'investigació.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1er Part

- (1) Introducció. La investigació de mercats com a suport per a la presa de decisions.
- (2) Procés Investigació Comercial - Fase1. Formulació del problema.
- (2) Procés Investigació Comercial - Fase2. Obtenció de la informació. Panels: Nielsen i KWP.
- (4) Procés Investigació Comercial - Fase3. Anàlisi i interpretació dels resultats.
- (5) Procés Investigació Comercial - Fase4. Presentació dels resultats. Visualització de les dades.

2ona Part

- (1) Data & Text Mining.

AVALUACIÓ:

40% Treball Final assignatura.

30% Pràctiques/Exercicis sessions presencials.

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

15% Dani Martínez.

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

BIBLIOGRAFIA BàSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

E-Business

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

PROFESSORAT

- Albert Armisen Morell
- Gérard Martorell Loubière

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- R1: Develops in complex situations or that require the development of new solutions both in the academic, or professional field within its field of study.
- R2: Show technological skills for your work activity.
- R3: You have a plurality of knowledge that allows you to develop your work in a humanistic and technological way.
- R4: Acquire the technical knowledge to carry out the evaluation and results generated from your activity.
- R5: Understands oral and written messages of different types in a complete way expressed in their own languages and in English.
- R6: Adequately uses oral language (verbal and non-verbal) in personal and professional interaction in Catalan, Spanish and English.
- R7: It works by generating global strategies applicable to local markets, achieving the generation of global marketing concepts.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.

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

Específiques

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

CONTINGUTS:

1. Introduction to the Course
2. Origin and basic concepts
3. Database: SQL
4. The digitalization, uses and areas of electronic commerce
5. Management of digital platforms
6. Crowds and communities
7. Customer loyalty, social purchase, coupons and channel creation
8. Typology of business activity and specific legislation
9. The digital decentralization revolution: Blockchain
10. Big Data
11. Data Science
12. WordPress

AVALUACIÓ:

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

- Active participation (20%)
- Tasks (20%)
- Exam (20%)
- Final project (30%)
- Presentation of the project (10%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Entrepreneurship i Creació d'Empreses

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Joaquim Gudayol Portabella

OBJECTIUS:

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

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

Objectius:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1. De la idea al pla d'empresa
 - 1.1. L'emprenedor. Creativitat i característiques personals.
 - 1.2. Detectar oportunitats de negoci. Quina necessitat?, per a qui?, com cobrir-la?
 - 1.3. Generació i avaluació de la idea. Les respostes
 - 1.4. Utilitat del pla d'empresa. Guió del pla d'empresa.
2. Entendre el mercat i estudiar el client potencial
 - 2.1. El mercat. Variables externes que condicionen les possibilitats d'èxit.
 - 2.2. Perfil del consumidor. Consumidors emocionals, individualistes, digitals, etc.
 - 2.3. Segmentació i posicionament
 - 2.4. Com arribar als clients. Estratègies de màrqueting per a la nova empresa.
3. Dissenyant el funcionament de l'empresa
 - 3.1. El pla d'operacions. Processos logístics i serveis.
 - 3.2. Identificació del recursos materials necessaris.
 - 3.3. Els recursos humans. Identificació de les habilitats i capacitats.
 - 3.4. Forma jurídica de la nova empresa.
4. Anàlisi de viabilitat. El pla economicofinancer.
 - 4.1. Pla d'inversions i necessitats de finançaments.
 - 4.2. Estats financers previsionals:
 - 4.2.1. Compte de resultats provisional.
 - 4.2.2. Pressupost de tresoreria.
 - 4.2.3. Balanç de situació provisional
5. Presentacions eficaces amb l'elevator pitch.

AVALUACIÓ:

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

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

- Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (40% de la nota)
- Elevator Pitch (10% de la nota)
- Presentació del projecte final (20%)
- Activitats obligatòries de l'aula (30%) (10% E1,E2,E3)

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

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- BLANK, STEVE & DORF, BOB (2013). *EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR* (1 ed.). España: EDICIONES GESTION 2000.
- OSTERWALDER, ALEXANDER & PIGNEUR, YVES (2011). *GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO: 2011* (1 ed.). España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Ries, Eric (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación*

continua (1 ed.). España: DEUSTO S.A. EDICIONES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Pla de Màrqueting

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Jorge Manuel Alavedra Comas

OBJECTIUS:

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

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

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Crea un Plan de Marketing exclusivo para una empresa/marca/producto/periodo determinados.
- ? Entiende y domina la importancia de la relación entre los elementos que conforman el plan de marketing.
- ? Conoce los elementos que conforman el plan de marketing y toma conciencia de la coherencia entre ellos para la toma de decisiones estratégicas.
- ? Entiende que el plan de marketing debe recoger los elementos fundamentales del plan de empresa e incluir el plan de comunicación de la misma.
- ? Asume distintas responsabilidades en el trabajo individual colaborativo y evalúa los resultados obtenidos.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les

competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

1. 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. Decisions de Productes/Serveis
 2. Decisions de Preus
 3. Decisions de Distribució
 4. Decisions de Comunicació
 1. La situació inicial
 2. Els objectius de marketing
 3. L'Estratègia de marketing: (decidir el marketing mix)
 4. El pressupost de marketing
 5. Els sistemes de control del pla de marketing

AVALUACIÓ:

ACTIVITATS I PONDERACIÓ:

1. Actitud i participació a classe (implica assistència continuada):
 - **20% de la nota**
2. De 7 a 10 Pràctiques a presentar i/o fer a classe - presencials o virtuals, individuals o en grup -
 - **50% de la nota**
3. Treball de Curs:
 - **30% de la nota**

No hi ha exàmen final. No hi han recuperacions.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Pràctiques

Tipologia: Pràctiques Externes (PE)

Crèdits: 12,0

Semestre: 1r o 2n

Llengua d'impartició: Català



OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aplica els seus coneixements, la comprensió d'aquests i les seves capacitats de resolució de problemes en àmbits laborals complexos o professionals i especialitzats que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.
- Es desenvolupa en situacions complexes o que requereixin el desenvolupament de noves solucions, tant en l'àmbit acadèmic com laboral o professional dins del seu camp d'estudi.
- Comprèn el funcionament d'una o diverses àrees funcionals de l'empresa.
- Aplica els coneixements teòrics a les realitats empresarials.
- Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i especialment en els entorns tecnològics propis de l'àmbit professional.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'exercici professional amb actituds emprenedores i innovadores.
- Utilitza adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, castellà i anglès.
- Coneix el valor i la diferència de l'aptitud i actitud, com a eines d'integració en processos de pràctiques i en la realitat del mercat laboral.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.

- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Trade and Retail Marketing

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

OBJECTIUS:

Lograr un conocimiento por parte del alumno de la importancia del marketing en el punto de venta tanto en términos de sell out como de de sell in.

Conocer los procesos de negociación con el canal en función a la característica y clasificación mercadológica.

RESULTATS D'APRENTATGE:

Resultados Aprendizaje

Conoce las adecuaciones que el entorno de marketing está sufriendo, debido a las innovaciones tecnológicas y las nuevas corrientes que esta nueva situación comporta; tanto en las nuevas plataformas del entorno digital como del perfil del nuevo consumidor que está surgiendo. Conoce los canales de distribución, criterios de negociación comercial y liderazgo ante sus equipos comerciales y de reporting. Muestra habilidades para el análisis de situaciones des de una perspectiva global e integral poniendo en relación elementos sociales, culturales, económicos y de género, según corresponda.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

1.Objetivos del Trade Marketing.

2.Ventajas ofrece el Trade Marketing?

Optimizar la cadena de suministro. Bullwhip.

Optimizar la rotación en el punto de venta gracias a la mejora del supply chain o cadena de suministro.

Shopping Marketing.

Fidelización en el canal y punto de venta

Trade Marketing Presencial y Digital: Webrooming, Showrooming.

Surtido óptimo

Estrategias de precios por canal: En función de la ubicación del canal, el tipo de tienda y el valor agregado ofrecido.

Promociones en el punto de venta: Promociones para incentivar la compra del producto, dar a conocer nuevos productos o variedades o mover inventarios.

Visibilidad de los productos en las góndolas: Ubicación en la góndola, exhibiciones especiales, material POP

y publicidad en el punto de venta.

Calidad del servicio en el punto de venta en caso de exhibiciones especiales o actividades de impulso: Información al consumidor, educación del consumidor en los beneficios y usos de los productos, capacitación del personal de impulso, desarrollo de protocolos y campañas de activación.

AVALUACIÓ:

Sesiones de trabajo autónomo individual. Sesiones de trabajo autónomo en grupo. Observación de la participación. Seguimiento del trabajo realizado. Pruebas específicas de evaluación: exámenes 2

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- BSC MA PA BASHEER (2017). *Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors* (1 ed.). USA: NA.
- Victoria Labajo González (2007). *Trade marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor (Empresa y Gestión) 7 mayo 2007* (1 ed.). España: Piramide.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Treball de Fi de Grau

Tipologia: Treball de Fi de Grau (TFG)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Llengua d'impartició: Català

OBJECTIUS:

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

El TFG té com a objectiu:

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

? Realiza procesos de evaluación sobre la propia práctica y la de los demás de forma crítica y responsable.
? Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Ser capaç de planificar actuacions de venda orientades als clients i dirigir i liderar equips de vendes.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.

- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

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

? Redactada en català, castellà o anglès.

? Orientativament, els apartats que inclourà són:

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

o Resum executiu (500 paraules màxim).

o Sumari.

o Cos del treball:

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

o Bibliografia i webgrafia.

o Annexos.

AVALUACIÓ:

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

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

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

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

? Per a la qualificació de cadascuna de les parts que componen l'avaluació el tribunal emprarà la Rúbrica per a la defensa del TFG. Aquest document genèric també romandrà a l'abast de l'estudiant.

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

Qualificació

El TFG es qualificarà de la següent manera:

? En tots els casos:

o Procés d'elaboració i seguiment: 10%

o Defensa pública: 25%.

? Pels treballs acadèmics:

o Memòria: 65%.

? Pels treballs professionalitzadors i Innova:

o Fase de recerca: 10%

o Establiment de metes i objectius : 15%

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

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

o Calendarització i pressupost desglossat: 10%

o Establiment de mesures de control i avaluació: 5%

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

BIBLIOGRAFIA Bàsica

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

ASSIGNATURES OPTATIVES

Anàlisi de Campanyes

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina
- Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS:

CRÉDITOS: 6 (PIRP) Y 3 (MCE)

OBJETIVOS:

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

A partir de estos conocimientos, se realizará un exhaustivo aprendizaje de cómo "disecar" 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.

Asignatura recomendada para: alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (como planners o creativos) y el marketing (en departamentos de marketing y comunicación del anunciante o en agencias ATL y BTL) o como consultores especialistas de comunicación y branding.

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

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

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

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

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Posseir habilitat pel disseny i la implementació de plans integrals de comunicació corporativa.
- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments adequats per a la creació de valor de marca i d'imatge corporativa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la direcció i gestió de la comunicació empresarial i corporativa.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les

competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

TEMARIO: BLOQUE 1:

1.1. 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

1.2. 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

1.3 Estrategias aplicadas en campañas ATL

- Evolución de las tendencias estratégicas

- Concepto de estrategia
- Tipologías de estrategias aplicadas (Estrategias Competitivas y Estrategias de Desarrollo)
- Plataformas estratégicas

1.4 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: modelo inverso y modelo 21 elementos (denotativos y connotativos)

TEMARIO 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 Evaluación Bloque 1 y Bloque 2. En el documento de programa de la asignatura, que estará a disposición del alumno en el campus, figurará al detalle los % de evaluación aplicados a cada prueba y/o proyecto a realizar en cada bloque (así como la normativa que rige la asignatura en función de los créditos asignados al grado correspondiente).

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Healthcare Marketing

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Enric Gómez Vázquez

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

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

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

La component pràctica comportarà un 75% de la nota global (un 25% per

cadascun dels casos pràctics), mentre que la component teòrica serà el restant 25% de la nota.

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

Marca Personal

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

PROFESSORAT

- Joan Tubau Corominas

OBJECTIUS:

The goal of this course is to define, test and launch a unique personal brand.

The course is organized into three blocks.

1. Creative, strategic thinking for purposeful careers.
2. Promotion through branding techniques.
3. Gain a professional reputation using social skills.

Resultados de aprendizaje;

RESULTATS D'APRENTATGE:

RA1. Identify genuine career values.

RA2. Identify strengths and weaknesses and develop them.

RA3. Showcase differential skills to prospective employers, supervisors or business partners.

RA4. Generate an online portfolio that highlights previous works, in order to demonstrate proficiency.

RA5. Learn the secrets of persuasion and professional interaction. Integrate social media networking and traditional offline tools.

RA6. Communicate your ideas effectively to a non-specialized audience. Write with clarity and grace. Deliver exciting presentations that leave an imprint.

RA7. Prepare for a corporate hiring process, in all its forms.

RA8. Become more effective in achieving organizational goals

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

1. Introduction to Personal Branding.

The basics. How to build a brand in the digital economy. How to stand out from the crowd.

T2. Millennials in the Workforce.

Managing expectations. What it takes to be great. 10.000-hour rule. Reflection. What is success?

T3. Developing Professional Skills.

Where to compete. Strengths & Weaknesses. Decision models. Long-term thinking.

T4. Audience & Positioning.

Differentiation. The right target for you. Do your research. Implementation. Internal mission statement.

T5. Branding.

Brands today. Brands tomorrow. Enduring brands. Distribution strategies. Reputation crisis. Brand equity.

T6. Promotion.

Storytelling. What is the pitch for you? Advertising greats. The creative process. Rules of virality. Inbound marketing.

T7. The Psychology of Choice.

How humans make decisions. Cognitive biases. Perception. Marketing implications.

T8. Communication.

Writing. Public speaking. Everything else.

T9. Social Media + Offline.

Pick your platform. Gaining exposure. Visibility + Relevance. Monitoring. Google yourself. Influencers.

T10. Getting Your First Job.

How to get there. PB tool-kit. The interview process. Adjust your message. First impressions matter.

T11. Professionalism.

What professionalism really means. How to increase my productivity. Management + Behavioral economics.

T12. Sales & Negotiation.

Soft skills. How (not) to win arguments. The science of persuasion. Power dynamics. Why do you trust me?

T10. Entrepreneurship.

Leadership? it can be taught. The downside of it. Competition is for losers. Micro speed, macro patience.

T14. Networking.

Map your relationships. The structure of networks. Be attractive, not likeable. Good sense of humor. Cold calling.

T15. Next Steps.

Always pitch your brand. Purpose / Happiness. Infinite futures. Reinv

AVALUACIÓ:

P1. Active class participation. Readings' discussion. 15.0

P2. Active class participation. Skills? activities. 15.0

P3. Career Questionnaire. Introspection exercise on designing a meaningful career. 30.0

P4. Self-Marketing Plan. Career development exercise through branding techniques. 40.0

Màrqueting de Luxe

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Maria Teresa Llopis Maté

OBJECTIUS:

Formar a futurs professionals en eines, habilitats i capacitats aplicades al sector de luxe per a que siguin capaços de desenvolupar el seu treball amb autonomia, eficàcia i creativitat.

La assignatura presta especial atenció al àmbit pràctic, tant des del anàlisi com de l'execució de projectes, per a immersir l'alumne en un entorn lo més semblant al àmbit professional

RESULTATS D'APRENENTATGE:

Asimilar e interioritzar els conceptes teòrics per a ser capaços de aplicarlos en una situació pràctica

-Ser capaços de extreure conclusions sobre fets objectius i construir hipòtesis de treball sobre elles

-Desenvolupar eines que permetin la creació d'estratègies

-Introduir-se en la realitat professional a través de casos pràctics i escenaris simulats

-Desenvolupar habilitats de defensa i argumentació dels projectes

Alcançar un nivell de competència alt en el desenvolupament de projectes estratègics generals

-Adquirir un nivell de competència suficient en el desenvolupament de projectes estratègics específics

-Sentar les bases d'un criteri propi que permeti construir estratègies diferencials

-Conèixer als seus públics objectius

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el

desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Primeros conceptos para la reflexión sobre el concepto de marketing, los nuevos paradigmas comunicativos, el contexto económico y el profesional.

- Comparativa del trabajo del departamento de marketing, de comunicación corporativa y publicidad
- Mercado de lujo, el sector convencional y la digitalización
- Definición de públicos objetivos
- El lujo y la prescripción
- Construcción de estrategias de marketing y comunicación de lujo.
- Estrategias de lanzamiento y estrategias de consolidación
- Marketing de lujo por segmentos de actividad

AVALUACIÓ:

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno alcance las competencias suficientes para poder desarrollar una estrategia de comunicación y marketing de lujo y este aprendizaje comprende una parte teórica y una práctica.

La evaluación será continua y presencial.

Para aprobar la asignatura, es condición imprescindible:

1) Asistencia a todas las clases. Sólo se excusará la asistencia por temas de salud o fuerza mayor, con presentación de un justificante que lo acredite

2) Aprobar tanto la parte teórica como la práctica con una nota mínima de un 5 (Cinco). No se hará media matemática si no están aprobadas ambas partes

a. Se realizará un único examen teórico tipo test el 6 de Mayo

De suspenderse este examen, se podrá recuperar el viernes 15 de Mayo por la tarde (en un horario por determinar). La nota máxima que se podrá obtener en caso de repesca es un 5.

Esta parte equivale al 50% de la nota promedio final

b. Se elaborará y presentará un proyecto final de asignatura el 13 de Mayo. Es obligatorio realizar una presentación pública y presencial del proyecto.

Esta parte equivale al 50% de la nota promedio final.

3) Realizar todas las prácticas de clase y las entregas parciales del proyecto final.

Si el alumno cumple con todas las entregas recibirá 1 punto más en la nota media procedente del examen teórico y el proyecto final (ambos aprobados)

Màrqueting de Serveis

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Espanyol

PROFESSORAT

- Daniel Batlle Garcia

OBJECTIUS:

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

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

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

Els principals objectius seran:

- ? Conèixer els conceptes, teories i models que constitueixen la base de coneixement del Màrqueting de Serveis.
- ? Conèixer, entendre i aprendre a gestionar els principals reptes de les empreses de serveis.
- ? Aplicar els principis bàsics del Màrqueting de Serveis a una gran varietat d'empreses.
- ? Familiaritzar els estudiants amb el Màrqueting Relacional i els conceptes relatius a la gestió de la relació amb el client

RESULTATS D'APRENTATGE:

- ? Conoce los principios estratégicos de las empresas que comercializan bienes intangibles.
- ? Entiende y relaciona el marketing de servicios con aquellas variables propias del mercado de intangibles.
- ? Conoce los principales elementos de diferenciación de las empresas ubicadas en el sector de los servicios.
- ? Identifica los principales stakeholders, así como los insights de las empresas del marketing de servicios.
- ? Actúa en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión con compromiso y responsabilidad.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

Noves perspectives en màrqueting a la economia dels serveis.

- 2 . Comportament del consumidor en el context dels serveis.
3. Posicionament dels serveis als mercats competitiu.
4. Desenvolupant productes de servei: elements core i complementaris.
5. Distribució de serveis via canals físics i electrònics.
6. Establiment de preus e implantació de "Revenue Management".
7. Promocionant serveis i educant clients
8. Disseny i gestió de processos de serveis.
9. Equilibri entre demanda i capacitat productiva.
10. Creació del entorn de serveis.
11. Gestionant persones per la avantatge del servei.
12. Gestionant relacions i construint fidelitat .
13. Gestió de reclamacions i recuperació del servei.
- 14 . Millorant la qualitat de servei i la productivitat.
- 15 . Lluitant per el Lideratge del servei.

AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

? Fast work: petit treball a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria (correspon al 20% de la nota final).

? Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de Màrqueting Integral de serveis a partir d'un briefing sobre un cas real (correspon al 50% de la nota final).

? Examen final (correspon al 30% de la nota final).

? La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (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.

Màrqueting Esportiu

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

PROFESSORAT

- Xavier Ginesta Portet

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

- To understand the basic synergies of the ?sport media complex?.
- To analyse the role of communication in the relations between sport organizations and their stakeholders.
- To analyse and understand corporate communication in sport organizations.
- To understand the economic structure of the sports business and the rise of the entertainment multinationals as basic actors in this economic sector.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

AVALUACIÓ:

Evaluation will be based in a continuous assessment.

Individual book review of sport marketing (40%). The structure of the essay will be as follows (max. 4 pages, Times New Roman 12):

- Your proposed title and summary of the book.
- Critical revision of the basic concepts of the book according with the course theoretical framework and extra articles students must find themselves.
- Conclusions and personal assessment.
- References.

A final project in groups, with online presentation using a teleconference (zoom, skype, TEAMS, etc.), analysing a sport organization and its communication strategy (40%). The structure of the project, in a PPT format, will be as follows:

- Introduction of the organization and introduction of the problem that will be analysed (1 slide)
- Benchmark (local and international) (2-3 slides).
- SWOT Analysis of the organization in relation with the problem and the benchmark (1 slide).
- Strategic actions that will be take (1 action each slide, presentation and development).
- Budged of these actions (1 slide).
- Conclusions and references (1 slide).

Commentary of articles and class participation in online forums (20%). During the course, the lecturer will upload different articles and videos according to every topic of the course program. Students will be asked to write essays or to discuss questions in the Moodle forum.

In case of a health emergency, that requires a new lockdown, the avaluacion will not change. However, the assignments will have an online delivery.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing* (1 ed.). Devon: Learning Matters.
- Ginesta, X (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia* (1 ed.). Barcelona: UOC.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Màrqueting Polític i Electoral

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Clara E. de Uribe Gil

OBJECTIUS:

Los objetivos de la asignatura es focalizan a entender y profundizar en el conocimiento de la comunicación política e institucional y sus campañas.

Los objetivos definidos son los siguientes:

- Definir la comunicación política e institucional
- Analizar campañas políticas e institucionales
- Realizar exposiciones orales
- Aplicar el conocimiento teórico a la práctica

RESULTATS D'APRENTATGE:

Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de entender la necesidad de las instituciones de comunicarse con sus públicos a través de diversas técnicas de comunicación.

Aprenderá la relación de confianza que se establece entre la organización y los medios de comunicación.

La relevancia de las campañas de comunicación política e institucional.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.

Bàsiques

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

Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la comunicació política e institucional.

Tema 2: Las relaciones públicas y la comunicació política e institucional.

Tema 3: Medios de comunicación.

Tema 4: Campañas de comunicación política e institucional.

AVALUACIÓ:

La asignatura evaluará tres ejes:

- Reseña individual de una de las monografías de la bibliografía (40%)
- Trabajo grupal sobre la elaboración de una campaña política e institucional (40%)
- Participación y debates en el aula (20%)

En el caso de una nueva emergencia sanitaria que implique el confinamiento, la evaluación no se cambiará.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Gianpietro MAZZOLEN (2010). *La comunicación política: La comunicación política* (1 ed.). Madrid: Alianza.
- Giorgio, Grossi (2017). *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico* (1 ed.). Madrid: CIS.
- Luis Arroyo (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*: (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Ramón COTARELO (2010). *La política en la era de Internet: La política en la era de Internet* (1 ed.). Valencia: Tirant lo Blanch..
- Ramón Reig (2011). *Los dueños del periodismo. : Claves de la estructura mediática mundial y de España* (1 ed.). Barcelona: Gedisa.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Màrqueting Territorial i Turístic

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Jordi de San Eugenio Vela

OBJECTIUS:

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per adaptar-se a noves situacions.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organització i planificació.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir capacitat per a realitzar exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per posar els coneixements bàsics de la professió a la pràctica.

- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir habilitat en l'ús de la informació: buscar, analitzar, seleccionar, organitzar i utilitzar la informació eficaçment.
- Tenir sensibilitat ambiental i social a les actuacions professionals.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç d'aplicar la teoria i els instruments d'investigació de mercats a la implementació d'estratègies empresarials.
- Ser capaç de dissenyar i implementar plans integrals de màrqueting.
- Ser capaç de liderar i gestionar els processos de canvi de les empreses i organitzacions i especialment els que estan relacionats amb situacions d'innovació i/o crisis.
- Tenir capacitat de lideratge en el procés de presa de decisions estratègiques en general, i especialment les relacionades amb el màrqueting i la comunicació.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir capacitat per la planificació de les decisions necessàries a la distribució comercial i a la gestió dels productes als canals de distribució.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

BLOC 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING TERRITORIAL I TURÍSTIC

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

- 2.3. La marca, avui
- 2.4. La nova gestió i comunicació de la marca

BLOC 2. LA MARCA I EL 'BRANDING' TERRITORIAL

- 3. La marca de territori: propostes per a una fixació conceptual, teòrica i metodològica
 - 3.1. Consideracions inicials
 - 3.2. Concepte i implicacions
 - 3.3. Els inicis i l'evolució de la marca de llocs
 - 3.4. La promoció del territori
 - 3.5. El màrqueting del territori
- 4. El branding del territori
 - 4.1. Alguns apunts previs
 - 4.2. Els antecedents i els significats
 - 4.3. Els conceptes clau
 - 4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del branding de llocs
 - 4.5. La gestió del branding de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública
 - 4.6. L'execució de l'estratègia de place branding i la seva problemàtica associada
 - 4.7. Branding corporatiu versus branding de territoris
 - 4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el branding de llocs
 - 4.9. El branding de llocs a l'entorn digital
 - 4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i place branding

BLOC 3. TIPOLOGIES DE MARQUES TERRITORIALS

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

BLOC 4. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE MARQUES TERRITORIALS

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

10. La imatge gràfica

BLOC 5. ANÀLISI D'ESTUDIS DE CAS

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

AVALUACIÓ:

AVALUACIÓ

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

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Taller de Creativitat

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Llengua d'impartició: Català

PROFESSORAT

- Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS:

Saber entender, analizar y potenciar un brief.

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

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

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

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

RESULTATS D'APRENTATGE:

Conoce los instrumental básico analizar campañas publicitarias.

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

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

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

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

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

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

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Tenir capacitat per aprendre i saber aplicar coneixements i habilitats a la direcció estratègica del màrqueting.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS:

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

Tema 2: Els anuncis en grans mitjans.

Premsa i revistes.

Publicitat exterior.

Ràdio.

Televisió.

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

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

AVALUACIÓ:

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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