

GUIA DE L'ESTUDIANT **2022-2023**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN MÀRQUETING I COMUNICACIÓ
EMPRESARIAL**



ÍNDEX

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	4
— Objectius generals	4
— Metodologia	4
— Procés d'avaluació	5
PLA D'ESTUDIS	6
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	8
— Anàlisi Comptable i Financera I	8
— Fonaments i Evolució del Màrqueting	10
— Introducció a l'Economia	13
— Mètodes Quantitatius Bàsics	15
— Organització Empresarial	17
— Tècniques i Eines de Presentació Digital (TIC)	19
— Anàlisi Comptable i Financera II	21
— Anàlisi del Consumidor	24
— English for Marketing I	28
— Fonaments de la Comunicació Empresarial	31
— Màrqueting i Comunicació 3.0 i 4.0	33
— Règim Jurídic del Màrqueting i la Comunicació	36
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	38
— English for Marketing II	38
— Entorn Macroeconòmic Global de l'Empresa	41
— Estadística. Anàlisi de Dades I	43
— Màrqueting Estratègic i Operatiu	45
— Planificació Estratègica i Tècniques de Comunicació	48
— Comunicació de 360° i Innovació	51
— Customer Experience and Design Thinking	55
— English for Marketing III	57
— Estadística. Anàlisi de Dades II	60
— Estratègia i Política de Preus	62
— Estratègies de Comunicació Digital	64
— Logística i Distribució	67
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	70
— Comunicació i Imatge Corporativa	70
— Comunicació Interna	72
— International Marketing	74
— Investigació de Mercats I	77
— Lideratge i Habilitats Directives	79
— Social Media	82
— Digital Marketing and E-Commerce	84
— Direcció Comercial i de Vendes	88
— Gestió del Talent	90
— Investigació de Mercats II	93
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	95
— E-Business	95
— Entrepreneurship i Creació d'Empreses	97
— Pla de Màrqueting	100
— Pràctiques	103
— Trade and Retail Marketing	105
— Treball de Fi de Grau	107
ASSIGNATURES OPTATIVES	111

— Anàlisi de Campanyes	111
— Campanyes Globals de Comunicació	114
— Comunicació en Moments de Crisi	116
— Dret Laboral	118
— Healthcare Marketing	120
— Marca Personal	122
— Màrqueting de Luxe	124
— Màrqueting de Serveis	126
— Màrqueting Esportiu	128
— Màrqueting Polític i Electoral	130
— Màrqueting Territorial i Turístic	132
— Taller de Creativitat	135

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 del màrqueting i de la comunicació assumint l'exercici de la professió amb responsabilitat i ètica. Aquest objectiu té una gran importància perquè les decisions de l'àrea de màrqueting i de comunicació tenen una gran repercussió sobre la resta d'àrees funcionals de l'empresa (recursos humans, producció, finances, etc.).

El graduat o graduada ha 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 a altres estudis de Màrqueting, ja que és en l'apartat de la comunicació on s'han produït els grans canvis i innovacions tecnològiques. Així, a la base d'un domini dels mitjans, plantejaments i tècniques que han configurat la comunicació unidireccional de l'empresa al consumidor, s'hi afegeix la capacitat de crear imatge i valor de marca en l'actual entorn democràtic i bidireccional. Sumat a tot el 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, es fa èmfasi en 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 ECTS equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que du a terme l'estudiant en el marc d'una assignatura determinada: assistència a classes, consultes a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca, realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits, es preveu que el treball de l'estudiant ha de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura (6 × 25).

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.

En canvi, altres competències 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 - Universitat Central de Catalunya, 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 el professorat imparteix 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 de laboratori, seminaris en petit grup, etc.). Aquestes sessions poden estar dirigides a tot el grup, a un subgrup o a un equip de treball.
- Les **sessions de tutoria** són les hores en què el professorat atén els estudiants de forma individual o en petit grup per conèixer el progrés que van fent 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 del **pla de treball** d'una assignatura també s'hi inclouen les sessions dedicades al treball personal dels estudiants, que són les

hores destinades a l'estudi, a la resolució d'exercicis, a la recerca d'informació, a la consulta a la biblioteca, a la lectura, a la redacció i elaboració de treballs individuals o en grup, a la preparació d'exàmens, etc.

El pla de treball

Aquesta nova forma de treballar demana planificació amb l'objectiu que l'estudiant pugui organitzar i preveure la feina que ha de dur a terme en les diferents assignatures. És per això que el pla de treball esdevé un recurs important que possibilita la planificació 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 com s'han de planificar temporalment les activitats concretes de l'assignatura de forma coherent amb els elements indicats anteriorment.

Aquest pla 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 cal fer en el marc de l'assignatura.

El pla de treball se 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 progressió per a cada tema o bloc de temes del programa).

Procés d'avaluació

Segons la Normativa acadèmica dels estudis de grau de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, «els ensenyaments oficials de grau s'avaluen de manera continuada i només hi ha una convocatòria oficial per matrícula». Aquesta convocatòria contempla dos períodes diferenciats d'avaluació.

El primer període té lloc durant 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 acaba al juny per a les assignatures del primer semestre i al setembre per a les del segon semestre. Els estudiants que no superin la fase de recuperació han de matricular-se de l'assignatura i repetir-la el curs següent.

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'utilitzen diferents instruments per poder garantir una avaluació continuada i més global que tingui en compte el treball fet 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 dut a terme 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 elaborar els treballs de grup, etc. L'avaluació del procés es fa a partir d'activitats que es desenvolupen de forma dirigida o de les quals es fa orientació a la classe i que tenen 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'avaluen 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 orals i escrits, exercicis de classe individuals 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 treballs individuals, exposicions orals, realització d'exàmens parcials o finals, etc.

PLA D'ESTUDIS

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

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

TERCER CURS

	Semestre	Crèdits	Tipus
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	PAE
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
Dret Laboral	3,0
Comunicació en Moments de Crisi	3,0
Màrqueting de Serveis	3,0
Màrqueting Territorial i Turístic	3,0
Màrqueting Esportiu	3,0
Healthcare Marketing	3,0
Campanyes Globals de Comunicació	3,0
Anàlisi de Campanyes	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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carne 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 incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

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

CONTINGUTS

- Unitat : Els documents comptables
 - Introducció a la Comptabilitat
 - El Balanç
 - El Compte de pèrdues i guanys
- Unitat: El Pla General de Comptabilitat
 - 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

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 : val un 10% de la nota final.

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

METODOLOGIA

- És una assignatura eminentment pràctica que s'imparteix en modalitat presencial.
- En les sessions de classe és on el professor explicarà els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder posteriorment resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.
- En les hores de treball dirigit és on es resoldran els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. El professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis. Aquests casos pràctics es resoldran de forma individual o bé en grups de dues o tres persones.
- Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal bàsicament consistirà a fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe; fer resums i esquemes dels aspectes i qüestions més importants; realitzar els diferents casos pràctics; i preparar l'assignatura per tal de poder realitzar els exàmens detallats a l'avaluació.
- En el pla de treball de l'assignatura és on l'estudiant trobarà especificat setmanalment la previsió del que es farà en les sessions de classe, en les hores de treball dirigit i en les hores de treball personal.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

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 i Evolució del Màrqueting

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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 se sustenta 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. Introducció al Màrqueting: Definició de Màrqueting / Màrqueting com a filosofia / Màrqueting com a funció i tècnica/ Escoles de pensament i Cultura de Màrqueting.

2. El Màrqueting en l'activitat empresarial: La Direcció de Màrqueting / El Màrqueting en l'organització i activitat empresarial.

3. Les necessitats i satisfaccions de consum: el moviment consumista.

4. Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda: classificació dels mercats / el comportament del consumidor / la segmentació de mercats i consumidors / la Demanda.

5. L'entorn del màrqueting: anàlisi del macroentorn / microentorn / Anàlisi DAFO (SWOT) / Model d'Anàlisi de Porter (les 5 Forces de Porter) / Benchmarking.

6. Planificació Estratègica de Màrqueting: Màrqueting i Planificació Estratègica / Màrqueting Mix (4 P's) / Noves tendències en Màrqueting Mix (7 P's, 8ª P, 4 C's i 5 C's)

7. Estratègies de Màrqueting i Pla de Màrqueting: Estratègies Globals (umbrella) / Estratègies específiques / Estratègies de Preu / Pla de Màrqueting (PMK) / Definició, estructura i fases del PMK / Pla de comercialització, PuntMort (PM) i ROI (return of investment) / Annex Packaging.

8. Àmbit d'aplicació del màrqueting: diferents dimensions del Màrqueting (Micromàrqueting i Megamàrqueting, Turbomàrqueting i Fast màrqueting, Màrqueting Social / Màrqueting Digital / Màrqueting Relacional / Màrqueting 3.0, 4.0 i 5.0)

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 llençament 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.

METODOLOGIA

Per a la consecució dels objectius de l'assignatura s'ha dissenyat una metodologia de treball amb una aportació prèvia d'una sòlida base de coneixements teòrics dels diferents paradigmes i uns treballs pràctics sobre "casos reals" que permetin desenvolupar un sistema "**M.T.I.J. (Management Training in Job)**" en un Departament de Màrqueting i/o Consultoria, amb l'objectiu de conèixer àmpliament tot aquest procés per a obtenir un alt grau d'experiència pràctica d'aplicació immediata en la vida laboral.

El pla de treball és molt simple: s'establirà un sistema de programació de feines que l'alumne s'haurà d'organitzar i planificar per a complir els timings de lliurament (Work Plan o Work in Progress del projecte PMK)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- de SAINZ DE VICUÑA ANCIN, JOSE MARIA (2013). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA* (18 ed.). 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*. ESIC.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL., MERINO SANZ, MARIA JESUS. (2009). *Fundamentos de Marketing*. PIRAMIDE, S.A. ANAYA.
- Santesmases Mestre, Miquel (1999). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Rafael de Madariaga Sánchez

OBJECTIUS

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

Ensenya el funcionament i les relacions 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 econòmiques 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

- Participació en activitats complementàries d'avaluació (20%):
 - un fòrum per posar en comú les solucions a llistes de problemes numèrics i qüestions teòriques
 - lliurament de resums de lectures
 - Exposicions a classe
- Dos exàmens parcials amb preguntes teòriques i problemes numèrics (40% cadascun)
- Hi haurà una respesca de com a màxim un dels dos exàmens parcials

METODOLOGIA

Es combinaran les classes teòriques (explicacions dels professor) amb les pràctiques (resolució d'exercicis) i els seminaris (discussió sobre una lectura proposada). És important que l'alumne adquireixi l'hàbit de consultar regularment un bon manual d'introducció a l'economia.

Hi ha un fòrum on els estudiants han de proposar solucions a problemes numèrics i preguntes i qüestions teòriques. La participació al fòrum forma part de l'avaluació de l'assignatura

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Core Team. (2022). *The economy*. Recuperat de <https://www.core-econ.org/the-economy/>
- Krugman, P.; Wells, R.; Graddy, K. (2013). *Fonaments d'Economia*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Jordi Casas Vilaro

OBJECTIUS

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

RESULTATS D'APRENTATGE

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 incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

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

CONTINGUTS

I. Magnituds, variables i les seves relacions.

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

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

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

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)
- Exàmens:(80 % de la nota final) - El pes de cada control serà proporcional a les sessions dedicades
 - Control 1: Control que es realitza durant el curs (Avaluació 1 en el pla de treball)
 - Control 2: Control que es realitza durant el curs (Avaluació 2 en el pla de treball)

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

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

METODOLOGIA

Sessions guiades amb el grups reduïts.
Pràctiques individuals amb tutorització.
Exposicions dels exercicis individuals.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Casas Sánchez,J.M. et al (2010). *Estadística para las ciencias sociales (Manuales)*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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 amb discussió crítica, 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 al 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 se sustenta 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 crítica 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 empresarial i la competència entre empreses.

Tema 4. La estratègia, les decisions i el control.

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:

- Exposicions a classes de parts de temes de l'assignatura, amb recerques bibliogràfiques i lliurament de síntesis avaluatives: 40% de la nota final. Cada alumne haurà d'exposar al menys un cop sobre un tema o una perspectiva assignats pel professor
- Respostes a les qüestions avaluatives plantejades al llarg del curs (tipus test, amb 3 respostes possibles i una de sola vàlida, restant 2 respostes malament per una de bé): 40% de la nota final.
- Presència a classe, participació a interaccions col·lectives, debats i fóruns: 20% 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.

METODOLOGIA

Les classes consistiran en explicacions per part del professor com a guia dels materials de l'assignatura i de com s'han d'abordar per obtenir resultats d'aprenentatge, realització d'activitats recomenades als alumnes en base a notícies empresarials d'actualitat o qüestions plantejades pels propis alumnes, amb participació a debats i fóruns i lectura i discussió de textos en profunditat, visualització de vídeos i pel·lícules i exposicions orals de treballs individuals, i lliurament de síntesis d'estudi de textos formatius. Les interaccions professor-alumnes i alumnes-alumnes forma part de la metodologia emprada, que pot incloure simulacions amb base real.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Jordi Casas Vilaro

OBJECTIUS

Anалitzar, 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 se sustenta 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 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.
- 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: (20% de la nota final)

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: (80% de la nota final)

- Consta de dos exercicis individuals (Avaluació 1 i 2 en el pla de treball).
- La nota final de l'examen és una mitjana ponderada dels dos blocs (la ponderació és proporcional a les sessions dedicades a cada bloc)
- En cas que alguna avaluació no se superi la nota mínima(4), es pot recuperar en l'examen de repesca.
- En l'examen de repesca només es pot recuperar 1 control.

METODOLOGIA

Sessions guiades amb el grups reduïts.

Pràctiques individuals amb tutorització.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Anàlisi Comptable i Financera II

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Arnau Guardiola Ripollés

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 se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.

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

Transversals

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

CONTINGUTS

Tema 1. Anàlisi d'estats comptables

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

Tema 2. Anàlisi de la situació financera a curt termini

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

Tema 3. Anàlisi de la situació financera a llarg termini

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

Tema 4. Anàlisi econòmica o del compte de resultats

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

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

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

AVALUACIÓ

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

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

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

METODOLOGIA

- És una assignatura eminentment pràctica que s'imparteix en modalitat presencial.
- En les sessions de classe el professor explicarà els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder resoldre

- posteriorment els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.
- En les hores de treball dirigit és on es resoldran els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. El professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis. Aquests casos pràctics es resoldran de forma individual o bé en grups de dues o tres persones.
 - Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal consistirà bàsicament a fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe; fer resums i esquemes dels aspectes i qüestions més importants; realitzar els diferents casos pràctics; i preparar l'assignatura per tal de poder realitzar els exàmens detallats a l'avaluació.
 - En el pla de treball de l'assignatura és on l'estudiant trobarà especificat setmanalment la previsió del que es farà en les sessions de classe, en les hores de treball dirigit i en les hores de treball personal.
 - El cas d'una situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament, la docència es traslladarà a la virtualitat en la seva totalitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context. En la mateixa línia, se substituiran totes les activitats experimentals i/o pràctiques.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Anàlisi del Consumidor

Tipologia: Obligatoria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Ignacio Coll Parra

OBJECTIUS

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

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

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

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

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

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

RESULTATS D'APRENENTATGE

- Comprèn la importància del consum com un eix definitori de la societat actual, així com les seves múltiples implicacions psicosocials.
- Entén els coneixements necessaris sobre el fenomen del consum i els canvis produïts en aquest àmbit en relació a l'esfera de la producció.
- Reflexiona sobre els canvis que han significat l'aparició i el desenvolupament de l'actual societat de consum.
- Argumenta sobre les aportacions de diversos autors i paradigmes teòrics.
- Entén les decisions de compra del consumidor i la influència dels processos socials i psicològics implicats que condicionen el consum i les decisions de compra.
- Coneix els conceptes i tècniques per a l'anàlisi del comportament del consumidor i dels processos de compra.
- Interpreta els fets socials i psicològics específics del comportament del consumidor.
- Investiga, gestiona i transmet la informació.
- Aplica la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor.
- Posa en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació de consum.
- Domina els fonaments psico-sociològics 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 sociològica.
- 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

- 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.
- 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.
- 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: INTRODUCCIÓ A L'ESTUDI DEL CONSUMIDOR

Tema 1: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I L'ESTRATÈGIA DE MARKETING

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: dimensions involucrades en la compra, fases del procés de compra i els condicionants externs i interns.

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
- 5.6 Factors mediambientals

Tema 4: LA CULTURA

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

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

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

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

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

Bloc III: LES VARIABLES PSICOLÒGIQUES DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Tema 7: NECESSITATS I MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR

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

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

- 8.1. Naturalesa de la percepció
- 8.2. Procés perceptual
- 8.3. Principis de la Gestalt i aplicació al màrqueting i la publicitat, envasos, logotips...
- 8.4. Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'àrea del Marketing: la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament

AVALUACIÓ

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

Per superar l'assignatura i fer mitjana amb la resta d'elements avaluatius, cal que l'alumne aprovi necessàriament els 2 controls o exàmens parcials de que consta el bloc teòric, amb un 5 de nota. Així, si qualsevol de les dues parts no se supera en una primera convocatòria, l'alumne haurà d'aprovar en la següent, sia un o els dos.

- 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**.

Els treballs pràctics hauran d'estar correctament referenciats, seguint la normativa APA. El plagi, la còpia literal de les fonts, sense estar referenciades, poden ser sancionats amb el suspens de l'assignatura.

METODOLOGIA

- La metodologia amb la qual es desenvoluparan els continguts temàtics es basa en el format de classe magistral. Es promourà la participació de l'alumne amb el suport de debats, l'exposició i posterior discussió conjunta de determinades lectures

seleccionades prèviament i relacionades amb els temes impartits.

- Els continguts proporcionats en les sessions teòriques s'ampliaran amb la lectura obligatòria de capítols dels llibres recomanats, així com d'altres fonts bibliogràfiques (articles, recerques...).
- Les classes teòriques es complementaran amb d'altres de caire pràctic on, un cop finalitzats els diferents temes, es plantejaran exercicis i casos a resoldre relacionats amb les estratègies de màrqueting i la conducta del consumidor, es proporcionarà a l'alumne materials de contingut audiovisual per a la seva anàlisi... L'execució d'aquests crèdits pràctics es durà a terme de forma individualitzada o en grup.
- Tanmateix, l'alumne haurà de dur a terme un treball elaborat en grup (3-4 persones), consistent en la realització d'un projecte de recerca vinculat a l'àmbit del comportament del consumidor, amb la posterior exposició a classe.
- Per tal d'aconseguir el màxim d'aprofitament i la consecució dels objectius docents, el treball de l'alumne s'acompanyarà de sessions tutoritzades, bé de forma individual o en grup a hores preestablertes dins l'horari de classe, mitjançant trobades al despatx o per correu electrònic.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	anglès	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 la 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. Presenting a SWOT analysis of a product or service
 2. Preparing a PESTEL analysis
 3. Understanding a marketing audit and a marketing plan

2. Language focus:
 1. Describing trends
 2. SMART marketing objectives
 3. Terms and collocations in marketing objectives
 4. The language of presentations
 5. Case-study: 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. Presenting a design concept
 4. Case-study: American express
2. Language focus:
 1. Dealing with international customers
 2. Introducing recommendations
 3. Numbers of market segmentation
 4. 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 10%

Exams

- Use of English tests 10%
- Vocabulary tests 15%
- Writing test 10%
- Listening tests 10%

Assignments and Projects:

- Making and presenting a SWOT analysis 5%
- Developing and presenting a marketing mix of a product for an international market 15%
- Holding a meeting 5%
- Relaunching a brand 5%
- Reading activity 10%

Class participation: 5%

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 15%

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

*Nota: Les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran durant el curs 21/22. Si l'avaluació està prevista presencial i per raons de noves restriccions no es pot fer en aquesta modalitat, l'avaluació es traslladarà a la virtualitat.

METODOLOGIA

Students' participation in classroom activities is essential for the development and success of the basic competencies of this course. Both individual and team work will be encouraged to ensure the learning goals.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJECTIUS

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

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

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

Objectius

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

Comprendre la importància de la comunicació empresarial.

Conèixer els diversos elements de comunicació.

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

Conèixer les noves tendències en comunicació.

RESULTATS D'APRENTATGE

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS

Tema 1. Introducció a la comunicació de les empreses

La comunicació, avui

Efectes de la comunicació

Delimitació terminològica I: *Branding*, Màrqueting i Comunicació

Delimitació terminològica II: Comunicació comercial vs. Comunicació corporativa

Delimitació terminològica III: Notorietat, Imatge, Posicionament i Reputació

Tema 2. Branding corporatiu

Identitat vs. Imatge corporativa

Identificadors tangibles

Identificadors intangibles

Tema 3. Estructura de la comunicació en les empreses

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

Pla de comunicació, Campanya 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) 4 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.

METODOLOGIA

Es tracta d'una assignatura que combinarà, en tot moment, la teoria i la pràctica. S'imparteix en modalitat presencial.

En les sessions de classe el professor explicarà els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder, posteriorment, resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estan dirigits a tot el grup.

En les hores de treball dirigit és on es resoldran els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. El professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis. Aquests casos es resoldran de forma individual o bé en grups.

Es recomana als estudiants que dediquin unes hores de treball personal a aquesta assignatura per tal d'anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal consistirà bàsicament en fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe: resums i esquemes dels aspectes més importants, lectura d'articles recomanats a classe o bé publicats al Campus Virtual, etc.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Arroyo, Luis; Yus, Magali (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Ediciones Gestión 2000.
- Fernández López, Sergio (2007). *Cómo gestionar la Comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea.
- Santana, Eva (2017). *Tapas de publicidad: Introducción y fundamentos*. Promopress.

Màrqueting i Comunicació 3.0 i 4.0

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	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 se sustenta 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 conviure 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 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 prescencialidad y virtualidad.

METODOLOGIA

Combinación de teoría con prácticas de aula

En el caso de una situación de emergencia sanitaria que implique nuevo confinamiento, la docencia se trasladará a la virtualidad en su totalidad y se adecuará la metodología a este nuevo contexto.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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.

METODOLOGIA

És una assignatura eminentment pràctica i que s'imparteix en modalitat presencial.

En les sessions de classe és on el professor explicarà els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder posteriorment resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estaran dirigits a tot el grup.

En les hores de treball dirigit és on es resoldran els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. El professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis. Aquests casos pràctics es resoldran de forma individual o bé en grups de dues o tres persones.

Es recomana a l'estudiant que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal bàsicament consistirà en fer un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe; fer resums i esquemes dels aspectes i qüestions més importants; realitzar els diferents casos pràctics; i preparar l'assignatura per tal de poder realitzar els exàmens detallats a l'avaluació.

En el pla de treball de l'assignatura és on l'estudiant trobarà especificat setmanalment la previsió del que es farà en les sessions de classe, en les hores de treball dirigit i en les hores de treball personal.

ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

English for Marketing II

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	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
 - Intercultural communication in marketing
- 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:
 - Pitching a new product
 - Present the marketing message for a billboard
 - Presenting on a marketing topic
 - Written project and oral presentation of a product research plan
- - Reading:
 - Book

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 - 10% (Seguiment de les tasques realitzades)

Exams: (proves específiques d'avaluació)

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

Assignments and Projects: (Realització de projectes)

- Pitching a new product: 5%
- Present the marketing message for a billboard 5%
- Presenting on a marketing topic 10%
- Written project and oral presentation of a product research plan 15%

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.

To pass the course, students need at least 50 points in the course total.

In the event that a student fails, there will be an opportunity to repeat one or more of the following tests in the exam week (max. 3 only if failed or Not done during the course):

Use of English class tests 10%

Vocabulary tests 10%

Reading tests 10%

In the exam week, the students will take a writing test (10%)

METODOLOGIA

Students' participation in classroom activities is essential for the development and success of the basic competencies of this course.

Both individual and team work will be encouraged to ensure the learning goals.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Farrall, C., Lindsley, M. (2008). *Professional English in Use: Marketing*. Cambridge University Press.
- Imber, J., Toffler, B. (2008). *Dictionary of Marketing Terms* (4 ed.). Barrons Educational Series, Inc.
- Mann, M., Taylore-Knowles, S. (2008). *Destination B2: Grammar & Vocabulary with Answer Key* (2 ed.). Macmillan.
- Ries, A., Trout, J. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Profile books.
- Robinson, N. (2008). *Cambridge English for Marketing: Student's book*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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

L'amenaça del col·lapse energètic

AVALUACIÓ

Hi haurà dos exàmens escrits al llarg del curs, que caldrà aprovar (o repescar-los al febrer); la ponderació de cada un d'ells serà del 35% de la nota final.

Cada estudiant haurà d'elaborar un recull de premsa comentat sobre alguna qüestió d'actualitat que es proposarà al començament del curs (30% de la nota final)

Per a fer la mitjana de les tres notes, caldrà que totes estiguin per sobre del 4 sobre 10

METODOLOGIA

El professor presentarà cada tema. A partir de les explicacions inicials, hi haurà debats, lectures, exercicis numèrics i gràfics resolts a la pissarra i intercanvi de punts de vista.

En cas d'emergència sanitària que impliqui un nou confinament, la metodologia s'adaptarà a l'entorn virtual.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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 incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

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

CONTINGUTS

1. 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 escrits.

METODOLOGIA

L'assignatura, tot i tenir una part teòrica per tal d'ensenyar els conceptes bàsics, té un alt component pràctic: utilitzar els conceptes per tractar dades. Cal tenir clars els conceptes teòrics per poder resoldre els casos pràctics. A la finalització de cada tema es farà l'aplicació pràctica amb el programari estadístic SPSS.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Bardina, X, Farré, M. (2009). *Estadística descriptiva*. Servei de Publicacions.
- Brull, C. (2019). *L'Estadística és fàcil*. Editorial CBS.
- 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	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'APRENENTATGE

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

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

CONTINGUTS

1. Introducció al màrqueting

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

2. 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
 - 05% Preparació: Test sobre els tutorials, abans de la simulació (individual)
 - 20% Rendiment en la simulació
 - 10% Quadern de bitàcola, durant la simulació (en equip)
 - 10% Qüestionari, al final de la simulació (individual)
 - 05% Resultats obtinguts al joc (valor de l'acció, en equip)
- 35% Anàlisi i presentació de casos pràctics (en equip)
 - 10% Cas pràctic 1 (escrit)
 - 10% Cas pràctic 2 (escrit)
 - 10% Cas pràctic 3 (escrit)
 - 05% Presentació de cas pràctic (oral)
- 30% Exàmens sobre el llibre de text (individual)
 - 10% Examen 1
 - 10% Examen 2
 - 10% Examen 3
- 05% Participació i assistència

La nota final de l'assignatura serà la suma de les qualificacions obtingudes en les activitats avaluatives anteriors. Les activitats s'avaluaran contínuament durant el període ordinari de classes i no es podran recuperar.

METODOLOGIA

Els continguts del temari s'adquiriran mitjançant diverses activitats didàctiques. Pel que fa a les lliçons magistrals, tenen per objecte analitzar, comprendre, discutir i aplicar els conceptes clau de la matèria, més que no pas reunir la informació sobre els continguts del temari (prendre apunts). La informació està gairebé tota disponible en els documents que el professor facilita a l'alumne per escrit i en el llibre de text (vegeu bibliografia). Per això convé que l'estudiant estudiï prèviament a la sessió de classe la lectura corresponent a la lliçó del dia.

Durant les classes l'estudiant porta a terme, individualment i en equip, activitats didàctiques diverses. En totes les activitats els estudiants participen activament en: resoldre i discutir casos pràctics, fer presentacions pròpies i d'altres equips, debats a classe, jocs de rol, etc.

A més, els estudiants competeixen en un business game, una simulació informàtica d'una indústria, formada per empreses competidores. Les empreses fabriquen i comercialitzen béns de consum durador, comparables a productes electrònics d'entreteniment. Els participants en aquest joc de negocis s'agrupen en equips directius i assumeixen la responsabilitat de gestionar els departaments de màrqueting de les empreses durant 10 anys. El departament de màrqueting actua com a centre de beneficis i és responsable del disseny i implementació de l'estratègia comercial, així com del màrqueting operatiu.

Les hores de treball personal l'estudiant les dedica a llegir i estudiar els llibres de text, resoldre per escrit els casos pràctics i fer les tasques diverses que comporten les diverses activitats didàctiques de l'assignatura. (El Pla de Treball de l'assignatura especifica, de totes les sessions, les lectures prèvies, les tasques a realitzar, els dies de lliurament, etc.).

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2018). *Principios de marketing*. Recuperat de https://ucercatot.uvic-ucc.cat/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=355146810006718&institutionId=6718&customerId=6705
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2018). *Principios de marketing* (17 ed.). 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.

Planificació Estratègica i Tècniques de Comunicació

Tipologia: Formació Bàsica (FB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Clara E. de Uribe Gil

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 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.
- 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:

- 4 Pràctiques individuals (40 %)
- 2 Treballs grupals (30 %)
- 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

METODOLOGIA

Es tracta d'una assignatura que combinarà, en tot moment, la teoria i la pràctica. S'imparteix en modalitat presencial.

En les sessions de classe el professor explicarà els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per poder, posteriorment, resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics estan dirigits a tot el grup.

En les hores de treball dirigit és on es resoldran els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. El professor explicarà el plantejament i el camí a seguir per resoldre els diferents exercicis. Aquests casos es resoldran de forma individual o bé en grups.

Es recomana als estudiants que dediquin unes hores de treball personal a aquesta assignatura per tal d'anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes. Aquest treball personal consistirà bàsicament en que l'alumne faci un repàs dels aspectes teòrics tractats a classe: resums i esquemes dels aspectes més importants, lectura d'articles recomanats a classe o bé publicats al Campus Virtual, etc

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Campos, Cristian (2010). *Diseño y Packaging promocional*. Promopress.
- 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. UOC Dircom.
- Palencia-Lefler, Manuel (2018). *90 técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Profit Editorial (3 ed.). Profit Editorial.
- Sorrentino, Miriam (2014). *Publicidad creativa: Una introducción*. Art Bloume.
- Stalman, A. (2021). *TOTEM: Transformando clientes en creyentes*. Deusto.

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.

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS

És una veritat universalment reconeguda que la bona (o mala) fortuna d'una empresa depèn en gran mesura de la innovació. No obstant això, entre un 40 i un 90 % de les innovacions fracassen al mercat. En aquesta assignatura examinem l'adopció de la innovació al mercat, tenint la perspectiva de la «realitat objectiva» i la «realitat percebuda» de les persones que prenen decisions. A continuació, oferim alguns suggeriments per oferir innovacions amb més èxit al mercat.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Entén l'aplicació de diverses tècniques creatives, així com de models d'innovació, gamificació per a la innovació i *open innovation* a través de casos reals.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

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 se sustenta 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 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.
- 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 del concepte de creativitat
 - Problemes per definir el concepte de creativitat
 - Origen i ús del terme
 - Connotacions més usals
 - ✚ Interpretació de caràcter magicoreligiosa
 - ✚ Creativitat lligada a l'activitat productiva
 - Definicions sobre creativitat
 - Perspectiva multidisciplinària
 - Aportacions principals
 - Inici de les investigacions sobre creativitat
 - Quatre línies de recerca importants
 - ✚ Estudi del subjecte creatiu
 - ✚ Estudi del procés creatiu
 - ✚ Estudi del producte creatiu
 - ✚ Estudi de la situació creativa
2. L'actitud creativa
3. Aptituds intel·lectuals: Guilford
4. Creativitat com a procés
5. Fases del procés de creació
6. Models clàssics del procés creatiu
7. Models cognitius del procés creatiu
 - La creativitat entesa com una activitat cognitiva
8. Investigacions de la creativitat com a producte
 - Criteris determinants de l'obra creativa
9. El pensament creatiu
 - Processos del pensament creatiu
 - Barreres de la creativitat
 - Bloquejadors de la creativitat
 - Cervell i creativitat
 - Model del cervell dividit
 - El pensament divergent
 - El pensament convergent
 - Revelador del conscient mental triàdic
10. Producte creatiu
11. Aspectes clau en la creativitat
12. Característiques de la persona creativa
 - La curiositat
 - El desafiament a allò establert
 - El descontentament constructiu
 - La confiança
 - L'habilitat de no prejudiciar ni criticar anticipadament
 - Paradoxa de la personalitat creativa
 - Creativitat en nens i adults
13. Mesurar la creativitat
 - Flexibilitat
 - Originalitat
 - Elaboració
 - Sensibilitat
 - Redefinició
 - Abstracció
 - Síntesi
14. Procés creatiu
 - Model creatiu de Jack Foster
 - Com ser creatius?
15. Tècniques creatives
 - Brainstorming
 - Googlestorming
 - Qüestionament o llistat de preguntes
 - Mètode SCAMPER
 - Identificació o empatia
 - Estimulació aleatòria, lliure associació i connexions forçades
 - Llista d'atributs
 - Consultar desconeguts
 - Mapes mentals
 - Sis barrets per pensar
 - Tècniques de relaxament

- Les set estratègies procreativitat
 - Inversió de suposicions
 - Reformulació
 - Anàlisi morfològica
 - Tècnica 635
 - Tècnica 4x4x4
 - Grups nominals o de discussió
 - Entrevista
 - Mètode Delphi o panell
 - Anticipació
 - Psicodrama o *role-play*
 - Ideogramació
 - Analogies
 - Biònica
 - La visualització
 - Aspectes PNI
 - Tècnica DAFO
 - Arbres de problemes / Diagrama de Ishikawa
 - Bombolles
16. Adquisició de criteri creatiu en comunicació
17. L'entorn creatiu
18. Diferències entre innovació i creativitat
19. Innovació: definició i conceptes afins
- Objectius de la innovació
 - Tipus d'innovadors
 - Principis bàsics per a la innovació
 - Tipus d'innovació segons el grau de la innovació
- ⊕ Innovació incremental
 - ⊖ Innovació radical o disruptiva
 - ⊗ Principis de la innovació disruptiva
 - ⊕ Reflexions sobre la disrupció
- Innovació i disseny
20. Requisits per tenir idees innovadores
- Improvisació
 - Intuïció
 - Invenció
 - Talent
21. Creativitat i innovació
22. Com innovar
- On aplicar la innovació en les empreses
 - Identificar necessitats no resoltes al mercat
 - Formació i informació constant
 - Dedicar temps a pensar
 - Proposar reptes
 - No donar res per fet
 - Promoure l'experimentació
 - Potenciar els equips de treball transversals
23. Facilitadors per a la innovació a les empreses
- La cultura de l'empresa
 - Processos interns
 - Revisió i implementació
 - Les mesures de desenvolupament
 - L'aprenentatge
 - Clients, competidors i proveïdors
 - Socis estratègics
 - Els inversors
 - Govern
24. Innovació i xarxes socials
25. Empreses innovadores
26. Models d'innovació
27. Innovació: Manual OSLO
- Innovació en productes
 - Innovació en comercialització o màrqueting
 - Innovació de procés
 - Innovació en organització
28. Per què innovar?
29. Procés de planejament de la innovació
30. Eines per al plantejament de la innovació

31. Gamificació per a la innovació
- I què és la gamificació?
 - Assoliments i recompenses
 - Progressió o avenç
 - Sistemes de puntuació
 - Sistemes de classificació
 - I on trobem aquest tipus de dinàmiques?

32. *Open innovation*

- *Open innovation IN*
- *Open innovation OUT*
- *Toolkit* per a la innovació
 - Etapa 1: Explora
 - 1 Defineix la teva estratègia
 - 2 Investiga les necessitats
 - Etapa 2: Extreu
 - 1 Descobreix idees
 - 2 Construeix prototips
 - Etapa 3: Explota
 - 1 Desenvolupa propostes
 - 2 Fes models de negoci

AVALUACIÓ

El procés d'avaluació consisteix a:

- El desenvolupament de pràctiques durant la classe i fora (total de les pràctiques: 50 %)
- L'aplicació del *toolkit* d'*Open innovation* al cas pràctic de desenvolupament d'una aplicació mòbil o una xarxa social innovadora (total: 50 %)

Cap pràctica no és recuperable.

En cas de suspendre la convocatòria ordinària s'han de lliurar totes les pràctiques fetes durant el curs.

El sistema d'avaluació s'aplica a qualsevol panorama possible davant del COVID: presencialitat, semipresencialitat i virtualitat.

METODOLOGIA

Al llarg del curs es fan servir diferents mètodes d'ensenyament per fomentar l'aprenentatge actiu.

Es combina l'ensenyament formal amb projectes, audiovisuals, jocs de rol, simulacions, històries de casos i gamificació.

Es duen a terme tasques específiques durant el curs que se sol·liciten als assistents. Aquestes tasques poden incloure escriure assaigs i informes, així com presentacions de projectes de grup.

En concret, el projecte d'aplicació del cas d' *Open innovation* es desenvolupa al final del curs.

En cas d'una situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament, la docència es traslladarà completament a la virtualitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	anglès	Manuel Arribas Ibar

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 a human-centred, prototype-driven approach to innovation.

This active participation in different ideation sessions, creation of prototypes and iteration through tests and implementation, will help them realise 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 se sustenta 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 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.

- 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
 1. Research
 1. The process and methods of design thinking research
 2. Methods of data visualization, synthesis, and analysis: Research wall, creating personas, journey maps, system maps, developing key insights, compiling research reports
 2. Ideation
 1. The process of ideation: Ideas generation, ideas selection
 2. Ideation methods
 3. Understanding, clustering, and evaluating ideas
 3. Prototyping
 1. The process of service prototyping
 2. How to analyse and obtain data from prototypes
 4. Implementation
 1. Defining Implementation
 2. Fields of implementation
3. The Business Model Canvas
 1. Value proposition
 2. Customer segments
 3. Channels
 4. Customer relationships
 5. Key activities
 6. Key resources
 7. Key partners
 8. Cost structure
 9. 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%

METODOLOGIA

Classroom lessons and workshops: Assistance to 100% of classroom sessions is expected.

- Readings, videos, and bibliography review.
- Learning by doing: The students will take part in an immersive, real-world project to actively learn the methodology of design thinking.
- Documentation of the project tangible outputs.
- Participation in online forums and discussions.
- The course process will be concluded by making an effective and inspiring pitch of the project.

BIBLIOGRAFIA BàSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	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
 - Presentation: Redesigning a website
 - Socialising and networking
 - Holding a Meeting: A negotiation
 - 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 10%

Course activities (Assignments and Projects):

- pitch 10%
- networking and socialising 5%
- negotiating 5%
- oral presentation on a marketing topic 10%
- Reading comprehension activity 5%
- oral presentation: redesigning a website 5%

Exams

- Listening tests 10%
- Writing tests 15%
- Use of English tests 10%
- Vocabulary tests 10%

Class participation: 5%

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.

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: Les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran durant el curs 21/22. Si l'avaluació està prevista presencial i per raons de noves restriccions no es pot fer en aquesta modalitat, l'avaluació es traslladarà a la virtualitat.

METODOLOGIA

Els alumnes hauran de seguir el pla de treball, que serà disponible a l'aula virtual de l'assignatura. Hi figuraran les dates de les proves parcials i les dates d'entrega dels treballs realitzats a casa. No s'acceptaran treballs lliurats fora de termini.

La participació activa de l'estudiant és essencial pel desenvolupament de l'assignatura. A l'aula del campus virtual s'hi poden trobar recursos extres i explicacions detallades de cada activitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Francesc X. Vicente Soriano

OBJECTIUS

En aquesta assignatura s'introdueix l'estudiant en l'estadística inferencial. Es fa especial atenció en el càlcul de probabilitats amb models de variables aleatòries, tant discretes com contínues. Aquest és un primer pas per la comprensió dels fenòmens quantitius econòmics i empresarials. També es treballen 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 incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i 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 contrast d'hipòtesis.

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). Examen presencial.
- Prova amb teoria i problemes dels continguts dels temes 4,5, 6 i 7: 35% (Recuperable). Examen presencial.
- Entrega d'un treball pràctic amb suport del programa SPSS: 30% (No recuperable).

La qualificació final del període ordinari es calcula fent la mitjana ponderada de totes les activitats, essent necessari per calcular la mitjana ponderada obtenir una nota mínima de 3 sobre 10 en les proves, i s'aprova l'assignatura si s'obté una nota superior o igual a 5 sobre 10.

És obligatori presentar totes les activitats de l'avaluació.

2. Període d'avaluació complementària:

L'estudiant que no superi alguna de les proves considerades recuperables, podrà recuperar **una** d'elles en aquest període.

METODOLOGIA

- El caràcter instrumental de l'assignatura comporta un plantejament eminentment pràctic. En les sessions de classe s'explicaran els continguts teòrics de cada tema amb els exemples corresponents. En les sessions de treball dirigit es resoldran i comentaran els exercicis pràctics ja siguin els corresponents a l'aula o bé els que es resoldran mitjançant el programa estadístic SPSS o Excel.
- Es recomana a l'alumne que dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per tal de consolidar els coneixements teòrics adquirits i els apliqui als exercicis pràctics.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Arnau Guardiola Ripollés

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 se sustenta 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'obté a partir de la següent avaluació contínua:

- A la finalització del temari es realitzarà un control pràctic per comprovar els coneixements adquirits (50%). Per poder fer mitjana amb la resta de percentatges com a mínim s'ha d'aconseguir un 4.

- A la finalització del temari es realitzarà un control teòric per comprovar els coneixements adquirits (10%). Per poder fer mitjana 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 (30%)
- Treball Pràctic i exposició oral (10%)

En la data de recuperació de l'assignatura només es podrà realitzar la recuperació dels controls.

METODOLOGIA

- L'assignatura, tot i tenir una part teòrica per tal de donar a conèixer els conceptes bàsics, té un alt component pràctic.
- En les sessions de classe, s'expliquen els coneixements teòrics de cadascun dels temes per poder resoldre, posteriorment, els casos pràctics.
- Cal que l'alumne/a dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes i poder resoldre prèviament els casos pràctics que es comentaran a la classe.
- En el pla de treball de l'assignatura és on l'estudiantat trobarà especificat setmanalment la previsió del què es farà en les sessions de classe, teòriques i pràctiques i les hores de treball personal.
- El cas d'una situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament, la docència es traslladarà a la virtualitat en la seva totalitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context. En la mateixa línia, se substituiran totes les activitats experimentals i/o pràctiques.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

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

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Clara E. de Uribe Gil Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS

Capacitar l'alumne per elaborar un pla de màrqueting digital en totes les fases i posar en pràctica les eines de comunicació digital que ha après i desenvolupat.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Identifica les variables que afecten les decisions estratègiques de màrqueting i coneix l'ús de les eines que ajudaran a gestionar l'entorn actual i futur.
- Analitza i reflexiona sobre les tendències de futur a partir de pràctiques i de casos concrets.
- Coneix els processos de comunicació 2.0 i sap integrar-los a les comunicacions en línia de l'empresa.

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

CONTINGUTS

1. Briefing
 - Descripció
 - Aspectes que contempla de manera general
2. Antecedents
 - Visió del conjunt de l'empresa
 - Visió de conjunt del producte o servei
 - Visió de conjunt del mercat
 - Visió de conjunt de la competència
3. Benchmarking
 - Anàlisi dels principals competidors
4. DAFO
 - Debilitats

- Amenaces
 - Fortaleses
 - Oportunitats
5. Objectius
- Estructura dels objectius
 - Característiques dels objectius
 - Tipologia
6. Públics
- Definició de públic objectiu
 - Característiques del públic objectiu
7. Estratègia
- USP
 - Imatge de marca
 - Posicionament
 - Corrents de pensament i autors
 - Estratègies comparatives
 - Alt preu
 - Baix preu
 - Sexe
 - Edat
 - Moment del dia
 - Distribució
8. Estratègies publicitàries
- Estratègies competitives
 - Estratègies de creixement
 - Estratègies de fidelització
9. Estratègies digitals
- Definició
 - Eines
 - Tipologies:
 - Estratègia basada en la marca (*branding*)
 - Estratègia basada en la generació de trànsit web
 - Estratègies basades en la generació de contextos o oportunitats de negoci
 - Estratègia basada en la conversió a vendes
 - El generador de *leads*
 - Conceptes clau en l'estratègia de comunicació

AVALUACIÓ

Pràctiques setmanals/quizenals

Totes les entregues han de penjar-se a Moodle i fer-se per equips.

- Pràctica 1
 - Selecció de l'empresa per analitzar, definició d'aquesta empresa, anàlisi de producte/servei, definició i detall de les eines de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 5 %
- Pràctica 2
 - Anàlisi de l'entorn, mercat, PESTEL
 - Valor sobre la nota: 15 %
- Pràctica 3
 - Anàlisi de la competència, *benchmarking* complet sobre totes les accions de comunicació i descripció reflexiva
 - Valor sobre la nota: 20 %
- Pràctica 4
 - Desenvolupament de l'anàlisi DAFO i dels objectius del pla de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 5 %
- Pràctica 5
 - Desenvolupament dels públics objectius del pla de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 5 %
- Pràctica 6
 - Desenvolupament de l'estratègia del pla de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 5 %
- Pràctica 7
 - Primera proposta d'accions per fases del pla de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 5 %
- Pràctica 8
 - Desenvolupament d'accions per fases del pla de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 10 %
- Pràctica 9
 - Desenvolupament d'accions per fases del pla de comunicació digital

- Valor sobre la nota: 10 %
- Pràctica 10
 - Desenvolupament d'accions per fases del pla de comunicació digital
 - Valor sobre la nota: 10 %
- Pràctica 11
 - Lliurament final de projecte
 - Valor sobre la nota: 10 %

criteris generals

- Cap pràctica no és recuperable.
- En cas de suspendre la convocatòria ordinària s'han de lliurar totes les pràctiques fetes durant el curs.

METODOLOGIA

- L'assignatura té una part teòrica i una part pràctica. L'alumne elabora de manera grupal un pla de màrqueting digital mitjançant els conceptes teòrics dictats pel professor i de l'aplicació pràctica del projecte.
- L'assignatura es divideix en 11 pràctiques (una setmanal) que l'alumne desenvolupa gradualment fins que completa un pla de màrqueting digital en què es tenen en compte els aspectes teòrics i estratègics dictats pel professor.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- 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* . 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*. 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*. 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*. El periódico de la Publicidad(13 al 20 de mayo pá. 18).
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la práctica* (23 ed.). ESIC.

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Anna Maria Pérez Quintana

OBJECTIUS

Aquest curs proveix l'estudiant amb coneixament 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

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 cal que la nota mitjana dels dos exàmens superi l'aprovat. En cas contrari, un dels dos exàmens s'haurà de recuperar en el període de repesques.

- La redacció d'un comentari de text sobre una de les lectures proposades (20% de la nota final). Treball obligatori

- La redacció de dos comentaris de text sobre un parell dels documentals disponibles (10% de la nota final). Treball obligatori

METODOLOGIA

Les classes teòriques conceptuals s'aniran combinant amb la resolució d'exercicis tipus sobre instruments de control del flux físic.

Tanmateix caldrà realitzar al llarg del semestre els lliuraments dels comentaris de text de la lectura i documentals proposats.

El cas d'una situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament, la docència es traslladarà a la virtualitat en la seva totalitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context. En la mateixa línia, se substituiran totes les activitats experimentals i/o pràctiques.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Julio Manuel Panizo Alonso

OBJECTIUS

La assignatura es una introducció a la comunicació 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 comunicació amb una visió 360º integrat
- 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 se sustenta 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 las organizaciones

Tema 2: Identidad e imagen

Tema 3: El plan de comunicació

Tema 4: Técnicas de comunicació externa

Tema 5: Técnicas de marketing

Tema 6: Las relaciones institucionales.

AVALUACIÓ

La evaluació se realitzarà mediante tres elementos:

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

Si la nota media final es inferior a 5 sólo se podrá recuperar o el trabajo final o la prueba de evaluación teórica y la máxima calificación que se puede obtener en esa recuperación es un 5.

METODOLOGIA

La asignatura alterna las clases de contenido teórico con las clases en las que se elaboran trabajos prácticos vinculados a los contenidos teóricos. Estos trabajos prácticos se presentarán en clase como si fueran presentaciones delante de un posible cliente.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Benavides, Juan (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000.
- Merino Bobillo, María (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Síntesis.
- Romero Rodríguez, Luis M. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Tecnos.

Comunicació Interna

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 3,0

Semestre: 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	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 an internal communication plan. They will be able to apply it in their future jobs.

RESULTATS D'APRENTATGE

Identify the actors in the internal communication process.

Apply external communication management tools to the internal environment of the organization.

Understand the importance of internal communication processes for the development of the organization.

Develop an internal communication plan.

Analyze one's personal and professional abilities in relation to different areas of professional practice.

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 no recovery measures.

METODOLOGIA

The course, despite the theoretical importance of the basics properly acquired, has a practical approach.

The teacher explains the theoretical knowledge of each of the subjects to later solve relevant case studies. This is followed by a weekly rhythm solving exercises.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- FitzPatrick, L., Valskov, K (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners (PR In Practice): A Manual for practitioners*. Kogan Page.
- Fraser P. Seitel (2020). *The Practice of Public Relations: The Practice of PR* (14 ed.). Pearson.
- Quirke, Bill (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action* (2 ed.). University Press Cambridge.
- Cowan, D. (2014). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance: How to build employee engagement and performance* (2 ed.). Kogan Page.
- Dahlman, S., Heide, M. (2021). *Strategic Internal Communication: A Practitioner's Guide to Implementing Cutting-Edge Methods for Improved Workplace Culture*. Routledge.

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	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

- Contrast single-country marketing strategy with global marketing strategy.
- Explain the domestic, ethnocentric, global and geocentric management orientations.
- Discuss the driving and restraining forces affecting global integration today.
- Discuss proactive and reactive motives why firms go international, and analyse internal and external triggers of export initiation.
- Describe factors hindering export initiation, and barriers in the process of exporting.
- Identify the forces that shape competition in an industry, and explain how a nation can achieve competitive advantage.
- Discuss how the political and economic environments will affect the attractiveness of a potential foreign market.
- Define culture, and discuss how the sociocultural environment will affect the attractiveness of a potential market.
- Identify variables to segment global markets, explain criteria to choose specific markets to target, compare the three main target market strategy options, and describe the various positioning options available.
- Distinguish among indirect, direct and cooperative export modes.
- Classify different market entry modes, and identify the factors to consider when choosing a market entry strategy.
- Discuss the influences that lead a firm to standardize or adapt its products and services.
- Discuss the challenge of developing new products for foreign markets, and define the different branding alternatives.
- Explain how internal and external variables influence international pricing decisions.
- Explain the major phases in a cross-cultural negotiation process.
- Explore the determinants of channel decisions, and discuss the key points in managing global marketing channels.
- Define the different types of communication tools, and describe the major steps in advertising and sales force management decisions.

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. Political and Economic Environments
4. Sociocultural Environment
5. Segmentation, Targeting, and Positioning
6. Market Entry Strategies
7. Brand and Product Decisions in Global Marketing
8. Pricing Decisions
9. Global Marketing Channels and Physical Distribution
10. Global Marketing Communication Decisions

AVALUACIÓ

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

- 30% Simulation game
 - 05% Preparation: Quiz about tutorials, before the simulation (individual)
 - 20% Performance in the simulation
 - 10% Logbook, during the simulation (in teams)
 - 10% Questionnaire, at the end of the simulation (individual)
 - 05% Results obtained on the game (share value, in teams)
- 35% Cases analysis and presentation (in teams)
 - 10% Case study 1 (written)
 - 10% Case study 2 (written)
 - 10% Case study 3 (written)
 - 05% Case presentation (oral)
- 30% Exams about the textbooks (individual)
 - 10% Textbooks exam 1
 - 10% Textbooks exam 2
 - 10% Textbooks exam 3
- 05% Participation and attendance

The course final grade will be the sum of the qualifications obtained in the previous evaluation activities. The activities will be evaluated continuously, during the ordinary class period of classes, and may not be retaken.

METODOLOGIA

The course is primarily based on a combination of lectures, case studies, and a business game. In relation to **lectures**, they are inspired by the “flipped classroom” teaching strategy. After an introduction aimed at providing the theoretical knowledge needed, classes are intended to be practical. Students are required to read the chapters of the textbook related to the class, and to prepare tasks, prior to coming to class. Classes consist of a brief lecture by the instructor, to be followed by a discussion of the main topics, and the assigned task. Main points about the chapters and all doubts brought up by the students will be addressed by the instructor during the class.

Case study analysis, discussion and presentation is another type of teaching method used in the course. A case study is normally a description of a managerial situation that the student has to analyse in order to make recommendations and answer some specific questions. Approximately 10 cases will be analysed during the course.

Along the course, cases will be solved in multinational teams of four students each. Teams will be self-selected to minimize the number of dysfunctional ones. Even so, a free rider may occasionally try to take advantage of other group members. To address a free rider problem, a group may fire one or more members until September 30th. After that date, group membership is permanent.

Almost every week, teams will solve a case study. Before class, a written solution to each case of around two pages will be delivered online to the lecturer, who will evaluate the analysis. Written solution to cases will answer the questions posed at the end. It is very advisable to visit websites of companies analysed in the cases, to increase and update information. During class time, cases will be discussed in classroom.

Also, the students will participate in a **business game**, a computerized simulation of a word-industry. It's composed of competing companies which manufacture and market consumer durable goods. The participants in this business game are grouped into teams of approximately four people and assume the role of managers of the respective companies. The teams cope with management and marketing problems, and formulate and implement strategies during ten simulated years. By doing it, they will learn through experience to take management decisions.

Additionally, short cases, role plays, and other learning activities will take place, which will be read, analysed, and discussed in class.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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 la recerca de l'informació en fonts fiables i 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 qualitatives 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 capítols següents:

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 qualitativa.
6. Introducció als mètodes quantitius. Els pànels.

AVALUACIÓ

- Interacció professor-alumnes i alumnes-alumnes a les classes pràctiques i lliurament d'exercicis a avaluar: 30%. Els exercicis s'hauràn de lliurar per la data fixada per poder ser avaluats. L'indicació de l'objectiu/us de cada exercici es farà en començar-lo. L'assistència a classe es necessària en un mínim del 80% per ser avaluat.
- Exposició a classe d'una lliçó teòrica o una part d'aquesta, per cada alumne, guiada pel manual i pel professor, amb lliurament del document que guii l'exposició, 30 %

- 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, 10%.
- 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

METODOLOGIA

Aquesta assignatura es de natura pràctica, té una component conceptual, però no teòrica en sentit fort de la paraula, i una altra d'aplicació, principalment de caire quantitatiu, però no solament, doncs té tota una vessant d'aplicació d'experiències rebudes. Tot això configura la assignatura per conjugació de mètodes d'ensenyament, basant-se en la interacció professor-alumnes i alumnes-alumnes i en l'exposició per part de l'alumne de lliçons o parts de lliçons; amb treball en grup reduït i en una dinàmica d'aprenentatge pràctica. La autoresponsabilitat de l'alumne és important, disposant del suport d'un manual pels conceptes i processos i reforçat amb l'aprenentatge cooperatiu amb la resta de alumnes i el professor i amb simulació de qüestionaris.

El cas de una situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament, la docència es traslladarà a la virtualitat en la seva totalitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Goerlich, F. J. (2016). *Distribución de la renta, crisis económica y políticas redistributivas*. Fundación BBVA.
- VERNETTE, Eric (2017). *Techniques d'études de marché* (4 ed.). Vuibert.
- Gauthy-Sinéchal, Martine y Vandercammen, Marc (2014). *Études de marchés: Méthodes et outils* (4 ed.). De Boeck & Larcier, S.A.
- TRESPALACIOS, J. A., VÁZQUEZ, R., BALLINA (de la), FCO. J. i SUÁREZ, A. (2016). *Investigación de mercados*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Francesc Baqué Puig

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 conviure 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 30% 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 30%. 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 10%.

METODOLOGIA

Res del que s'experimenta s'oblida. Per tant, la metodologia que utilitzarem en les classes és de caràcter actiu i participatiu. A partir de casos dissenyats especialment per aquest curs anirem desenvolupant els diferents aspectes que en el terreny del món empresarial afecten al mateix. Serem els qui assistim a classe els qui anirem rebent informació i prenen decisions per configurar o resoldre els temes que es plantegen en el programa. No únicament es contempla l'acció-reacció, sinó que procurem portar, o anar a veure, exemples pràctics que amplii la visió del que es treballa a classe.

L'assignatura es repartirà entre sessions teòriques a l'aula, impartides pel professor, i sessions pràctiques de treball individual i en equip. La part teòrica estarà centrada en la documentació, articles i llibres facilitats pel professor que s'exposarà a classe fomentant el debat i la seva discussió entre els alumnes. La part pràctica es centrarà bàsicament en el treball sobre casos pràctics, visualització de vídeos, dinàmiques grupals,... que es treballaran individualment i en equip.

- a. Classes de teoria: Donades les característiques particulars de l'assignatura, s'organitzarà en format taller amb grups reduïts d'alumnes per poder efectuar un correcte seguiment dels mateixos. El professor presentarà la matèria, la il·lustrarà amb casos reals i indicarà fonts de consulta, proposant activitats a desenvolupar per part dels alumnes.
- b. Classes de problemes: El professor programarà sessions específiques de resolució de dubtes sobre els casos pràctics plantejats. En aquestes sessions els alumnes participaran de forma activa exposant les seves solucions i debatin amb el professor de forma organitzada.
- c. Pràctiques: Els alumnes es dividiran en grups per realitzar el programa d'activitats de l'assignatura. Es realitzarà un seguiment específic per part del professor.
- d. Treballs autònoms: Estudi del marc conceptual, preparació d'activitats i recerca de referències bibliogràfiques.
- e. Treballs en grup: Els alumnes realitzaran treballs en grup sobre els que s'articularà la metodologia de l'assignatura.
- f. Tutories: Els alumnes que ho sol·licitin es dirigiran al professor per concretar data i lloc per a la realització de la tutoria.

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Cristina Fernandez Rovira Jesica Ana Menendez Signorini

OBJECTIUS

Social media have changed the communication paradigm, putting the prosumer in the centre of companies. In this course you will work on the main social networks and how to make a global digital marketing plan for a brand.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Communicate clearly to all type of audiences (specialized or not) knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.
- Elaborate reports and documents (mainly technical) with correct English grammar.
- Define digital marketing strategies.
- 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

1. Introduction to social media (presentation, objectives, competencies and evaluation). Brief introduction to web 2.0
2. Marketing online and the digital marketing plan + introduction to social media + Facebook.
3. Twitter and Foursquare + study case
4. Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, LinkedIn and + study case
5. Social media analytics and reports
6. Social media management tools
7. Online reputation management
8. SEO: definition, searchers and how to write on the internet
9. SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics
10. Email marketing: Mailchimp and public relations 2.0
11. Web analytics and reports
12. Personal branding
13. Legal issue
14. Mentoring of the project
15. Project presentations

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

METODOLOGIA

The classes will be structured in 45 min. of explanation and the rest of the class will be dedicated to doing exercises and to mentoring the final project.

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	anglès	Jessica Bestué Anmella

OBJECTIUS

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

- Understand why there's Marketing Planning and a Digital Marketing and 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

- Recognise 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.
- Utilise 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 se sustenta 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 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.
- 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
 1. Role of communication
 2. Strategic tools:
 1. Research (from qualitative to Big Data)
 2. Segmentation (from targeting to personalisation)
 3. Brand positioning statement
 4. Customer journeys (from consumer to conversation)
 5. Communication disciplines
 3. Communication strategy:
 1. Marketing planning
 2. Communication strategy within:
 - a. Objectives
 - b. Target audience
 - c. Copy strategy
 - d. Communication assets
 - e. Calendar
 - f. Budget
 - g. Measurement

Topic 2. Digital marketing

1. Introduction
 1. The digital transformation framework:
 1. The digital transformation pyramid:
 - a. Business model/business strategy
 - b. Corporate execution/ operating model, operations, go to market
 - c. Enabling technologies
 2. Sharing economy:
 - a. What is collaborative consumption and what isn't?
 3. Re-imagine marketing:
 - a. Why? What remains? What evolves? (Flipped Class)
 - b. Internet marketing fundamentals- from consumer journeys to conversation journeys, from traditional targets to personalization.
 - c. Brand territories: an intro. to content planning
 4. Digital skills:
 - a. Emotional intelligence
 - b. Digital project management
 - c. Interpersonal communication
 2. Internet marketing
 1. The objective of internet marketing.
 2. The objectives of internet marketing communications:
 1. Recruitment (basics):
 - a. The basic offer: basic and optional ingredients
 - b. Growth hacking
 2. Loyalty (basics):
 - a. Sales: Upselling, cross-selling and MGM
 - b. Retention
 3. Recapturing of lagged customers (basics)
 4. Customer lifetime value (LTV) and customer total value (CTV)

5. Recruitment and loyalty ROI
3. Internet marketing communication tools:
 1. Holistic consumer journeys / conversations (managed and unmanaged)
 - a. Physical touchpoints
 - b. Digital touchpoints
 - c. The holistic design:
 - i. Owned, earned, paid digital channels & brand funnel
3. Internet marketing strategy
 1. Liquid strategies
 2. Gap research identification (conversation journey)
 3. Communication objectives definition (and KPI definition):
 1. Leads vs conversion (magnet leads)
 2. Known vs unknown consumers: (Personalization@Scale)
 - a. Research: Data signals
 - b. Data management: 1st, 2nd, 3rd party data
 - c. Data warehouse/BI tool/dashboard/spreadsheets/API (funnel)
 3. Communication disciplines, media (O/E/P) & assets: (flipped class)
 - a. Disciplines:
 - CRM: Segmentation and data base usage
 - Brand content - media content
 - Social commerce
 - Search engines (SEM, SEO)
 - Advertising (Display, Social Media Ads, ...)
 - PR (Influencers)
 4. Media
 - a. Owned: What are they & why need them? control.
 - E-mailing
 - Mobile (Apps & UX)
 - Organic positioning (SEO)
 - SEO Tools
 - Long tail advantages
 -
 - Social networks, social media & content strategy, KOL's, crisis, relationship marketing in social, community management:
 - Vertical vs horizontal social media
 - Main social networks in Spain
 - Blogs
 -
 - b. Paid: What are they & why need them? Control
 - SEM Planning campaigns
 - Google ads.
 - Fundamental planning strategies
 - c. Earned: What are they & why need them? Control
 - Bloggers
 - Sharing brand posts
 - Press
 - Organic search
 -
 5. The Strategy: Decisions
 - a. Mission and channel architecture
 - b. Persona, brand character
 - c. Planning
 - d. Ideas and tactics for marketing objectives through social media
 - e. Strategy flow and circuits
 - f. Calendar
 - g. Budgeting
 - h. Pre, during and post strategy control

Topic 3. E-commerce

1. The new e-consumers
2. Behavioural changes (flipped class)
3. The online POS
4. New business models
5. Evolution vs revolution
6. Products vs services
7. Benchmarking

AVALUACIÓ

Percentages expressed as part 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 take 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 to 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 and 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.

METODOLOGIA

The marketing function is an essential part of almost every small or large business enterprise. Nowadays most marketers are asking themselves what's wrong with their Marketing, why isn't it working as it used to. The role of Marketing is changing in a dramatic manner. Consumers seem to react against brands that want to offer them their loyalty. How can we find new consumers and maintain the existing ones?

To be effective, senior business managers and leaders must understand how marketing activities are connected to overall organisational performance, and any professional who works within the marketing function must master that discipline's key concepts, analytic tools and processes in today's fast changing digital environment.

Marketing is a new management tool (let's not call it science) but it has already gone through several revolutions. The Digital one is happening now and we're going directly toward Marketing 4.0 or if you prefer, Personalisation Marketing.

This course provides students with an introduction to the central elements of digital marketing and e-commerce management.

The primary objective of the course is to provide students who are interested in business with the introductory knowledge and skills that they will need to move into professional roles, whether in the marketing function or another discipline. At the same time, the course aims to improve the overall critical thinking and communication skills that students will need in order to succeed in any organization or field.

The course uses:

- Relevant case studies of firms involved in developing and implementing digital marketing and e-commerce strategies.
- Current articles from business newspapers, magazines, and scholarly journals to be discussed on a daily basis to motivate class participation.
- Videos, lectures and in-class exercises.

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Ferran Gustau Jaén Coll

OBJECTIUS

- Adquirir coneixement de les noves tendències i estratègies en la direcció comercial.
- Preparar-se per treballar en entorns competitiu, amb capacitat d'analitzar estratègies comercials, aportar valor a través dels canals de distribució i de l'equip de vendes, i situar els clients en el centre de tota la estratègia.
- Adquirir un coneixement global i pràctic de les tasques de la direcció comercial i de vendes.
- Saber analitzar comparativament les empreses de distribució comercial en l'àmbit del màrqueting.
- Saber analitzar articles extensos sobre aspectes comercials i logístics.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Treballa en equip per analitzar, sintetitzar i exposar la informació comercial més rellevant d'una empresa.
- Avalua la rellevància i rigor d'un article extens en relació amb l'àmbit comercial i de la logística, de la distribució comercial o d'un mercat.
- Organitza la feina d'un equip de treball.
- Sap analitzar i exposar informacions d'actualitat en l'àmbit comercial i de vendes, tot distingint el que és informació del que és opinió.
- Sap 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 se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que

incloquin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

Transversals

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

CONTINGUTS

- Introducció: la direcció comercial, el màrqueting i l'estratègia
- 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

El GMCE fa una exposició del llibre de Sergio Román i Inés Küster inclòs en la bibliografia, tot dividint els vuit capítols entre els alumnes, amb exposicions (amb suport digital en PowerPoint o similar) que cobreixen la primera hora (40 min) i un debat posterior (2a hora) relacionat amb situacions reals. El professor avalua la qualitat expositiva, tant en continguts com en la forma, i la participació de cada alumne per aportar suggerències, crítiques i particularitats observades en el món real de l'empresa. Aquesta part correspon a un 40 % del total de la nota. Qui hagi suspès l'assignatura o bé aquesta part té la possibilitat de recuperar-la en forma de prova test sobre el llibre. Només ho pot fer una sola vegada, durant el període de recuperacions que marca la prefectura d'estudis.

Estudi i síntesi d'un article extens de l'àmbit comercial i logístic individual (mínim 10 pàgines per alumne) o en un grup de màxim 3 alumnes (mínim 30 pàgines en total), a decisió del professor, amb seguiment en el qual el professor interactua en l'exposició a classe. Aquesta part correspon a un 30 % del total de la nota.

Treball en grup sobre una empresa de distribució comercial espanyola, amb anàlisi, síntesi i seguiment del professor. Aquesta part correspon a un 30 % del total de la nota.

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

METODOLOGIA

- Interacció a classe entre professor i alumnes per desenvolupar les anàlisis i preparar les presentacions.
- Discussions individuals o per grups de la selecció d'articles o treballs en grup.
- Treball en grup per projecte d'anàlisi d'una empresa de distribució comercial.
- Simulació de situacions comercials.

Important

En cas de situació d'emergència sanitària que impliqui nou confinament, la docència es traslladarà a la virtualitat en la seva totalitat i s'adequarà la metodologia a aquest nou context.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Maria Dolors Crous Casals

OBJECTIUS

Objectius generals

En aquesta assignatura s'analitza la importància que rep el departament de recursos humans en una organització empresarial. Es prepara a l'alumne/a per tal 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'APRENENTATGE

- Identifica les principals necessitats i demandes de persones, grups i organitzacions.
- Gestiona i administra una empresa o organització, tenint en compte la seva ubicació competitiva i institucional, les seves fortaleces i debilitats.
- Analitza i evalua la gestió de les diferents àrees funcionals, especialment en l'àmbit dels recursos humans.
- Actua en les situacions habituals que li son pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
- Diagnostica necessitats organitzacionals en matèria de recursos humans.
- Planteja intervencions amb coherència amb els valors democràtics i de sostenibilitat, mostrant respecte als drets fonamentals de les persones.
- Disenya programes de millora del rendiment dels treballadors.
- Presenta informes tècnics dels requeriments de recursos humans.
- Entendre la diversitat i pluralitat d'idees, persones i situacions organitzacionals.
- Selecciona i implementa les tècniques adequades pel desenvolupament del talent.

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 se sustenta 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 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.
- 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. 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:

A.- 45 % Examen teoricopràctic dels continguts i casos exposats al llarg del curs.

B.- 40% Treballs de síntesi i presentacions realitzades a classe sobre l'assignatura (cada presentació pondera un 20% de la nota final de l'assignatura. Total ponderació 40%).

C.- 15% - correspondrà al desenvolupament de les accions d'un portafolis sobre pensament positiu i felicitat. Aquesta tasca inclou accions setmanals a emplenar i l'entrega final del portafolis elaborat al llarg del curs.

Per tal de superar aquest assignatura és molt important l'assistència a classe donada la metodologia emprada pel desenvolupament dels continguts.

S'haurà de aprovar individualment els apartats A i B amb una qualificació mínima de 5 sobre 10, per tal de ponderar en la nota final de la matèria.

És imprescindible aprovar individualment cadascun dels diferents apartats d'avaluació (A,B,C) amb mínim de 5 punts sobre 10.

METODOLOGIA

1. Classe invertida 1 - Els alumnes es preparen els continguts teòrics de cadascun dels temes a treballar, durant la setmana abans de la classe, llavors realitzaven de forma compartida la presentació pública a classe.

Al llarg de la presentació la professora (dinamitzadora) fa preguntes als estudiants i provocava la creativitat i entesa dels continguts a través de la recerca d'exemples pràctics aplicables als temes estudiats.

2. Classe de síntesi 2 - A l'inici de la següent classe duem a terme una síntesi participativa dels continguts apresos a la classe anterior, utilitzant eines digitals com Woclap o Padlet que permeten la participació íntegra de tot l'alumnat a través dels seus dispositius mòbils. L'objectiu fer un treball col·laboratiu així com valorar la bona transmissió/construcció dels coneixements als participants.

3. Student Quiz- Dins les activitats de l'assignatura també creem conjuntament un StudentQuiz al campus, que serà una de les eines emprades al llarg de l'assignatura per tal de revisar continguts i crear un banc de preguntes que promoua la participació dels estudiants/es, així com el seguiment i comprensió de la matèria i el treball col·laboratiu.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Bob Nelson (2002). *Mil y una formas de recompensar a sus empleados* . Gestión 2000.
- Butteriss, Margaret (2001). *Reinventado Recursos Humanos. Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento*. 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.. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Daniel Martínez Lahoz Marta Ruiz Lozano

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 crítica 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

1a part

1. Introducció. La investigació de mercats com a suport per a la presa de decisions.
2. Procés Investigació Comercial - Fase 1. Formulació del problema.
3. Procés Investigació Comercial - Fase 2. Obtenció de la informació. Panels: Nielsen i KWP.
4. Procés Investigació Comercial - Fase 3. Anàlisi i interpretació dels resultats.
5. Procés Investigació Comercial - Fase 4. Presentació dels resultats. Visualització de les dades.

2a part

1. Data & Text Mining.

AVALUACIÓ

- 40% Pràctiques/Exercicis.
- 30% Prova avaluativa final.
- 15% Participació a les classes.
- 15% Exercici pràctic d'analítica web.

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

Important

Aquest sistema d'avaluació pot patir modificacions de formats (no de pes específic % de notes), en funció de patir imprevistos aliens a la Uvic-UCC (situació d'estat d'alarma, pandèmies, etc.)

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 4 sistemes d'avaluació, en funció del seu percentatge 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.

Recuperació: només serà de la prova final, sempre que la resta de les parts s'hagin aprovat.

METODOLOGIA

- Classes magistrals on es promourà la participació de l'alumne amb el suport de debats, exercicis o presentacions relacionats amb els temes impartits. És a dir, es complementaran les classes teòriques amb pràctiques.
- Alhora, comptarem amb diversos professionals de la investigació de mercats o el màrqueting que ens explicaran la seva experiència.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	anglès	Adrià Villarroya Viñas Albert Armisen Morell
G16, presencial, tarda	anglès	Adrià Villarroya Viñas Albert Armisen Morell

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

- RA1. Be able to handle complex situations or those that require the development of new solutions both in the academic, or professional field within their field of study.
- RA2. Show adequate technological skills to achieve required work.
- RA3. Have a range of knowledge that allows you to develop your work in a humanistic and technological way.
- RA4. Acquire the technical knowledge to evaluate and generate results from your activity.
- RA5. Fully understand oral and written messages of different types expressed in their own languages and in English.
- RA6. Adequately use oral language (verbal and non-verbal) in personal and professional interaction in Catalan, Spanish and English.
- RA7. Be able to generate global strategies and apply them 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 digitalisation, 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 decentralisation 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 (25%)
- Presentation of the project (15%)

METODOLOGIA

The method of study of the subject requires the student to attend class consistently, where the general framework and the essential aspects of each subject will be taught to the whole class and in small groups. In the class sessions the teacher will explain the theoretical knowledge of each of the different topics, during these sessions the teacher will create a set of questions associated to the theory to check students' knowledge. In the sessions of directed work, a company or organization is analysed in order to complement and establish the knowledge of the session. The student will select one of these organisations with the help of the teacher, to analyse, apply the theory learnt and present their conclusions to the class.

The student will have to prepare for the classes individually with readings, and later in more depth with autonomous work sessions where the student investigates using professional articles (e.g., Harvard Business Review) and academic articles (e.g., Strategic Management Journal). It is recommended that the student dedicates a few hours of personal work to this subject each week to consolidate the knowledge acquired. The subject benefits from the collaboration of companies with the university to bring experienced professionals into the classroom.

The subject, in spite of having a crucial theoretical part in order for the basic concepts to be acquired correctly, is mainly a very practical subject that is taught face-to-face.

In the study plan of the subject the student can find the specific activities of each week detailing what will be done in the class sessions, for the hours of directed work and personal work.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Meier, A., Stormer, H. (2009). *eBusiness and eCommerce*. 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.

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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 emprenedor, formulació d'idea empresarial i anàlisi de viabilitat.

RESULTATS D'APRENENTATGE

- 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 se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

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

Transversals

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

CONTINGUTS

1. De la idea al pla d'empresa

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

2. Entendre el mercat i estudiar el client potencial

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

3. Dissenyant el funcionament de l'empresa

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

4. Anàlisi de viabilitat. El pla economicofinancer.

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

5. Presentacions eficaces amb l'elevator pitch.

AVALUACIÓ

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

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

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

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

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

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

METODOLOGIA

L'assignatura té una orientació eminentment pràctica. Durant el període lectiu s'ha de dissenyar un projecte de creació d'empresa que s'ha de concretar en el lliurament i l'exposició d'un Pla d'empresa.

El Pla d'Empresa s'estructura en 8 parts, a cada part hi ha un nombre mínim de tutorització, de sessions conceptuals i de sessions de treball individual on l'alumne aplica els conceptes al seu Pla d'empresa. El calendari d'activitats s'informa al Pla de Treball de l'Assignatura disponible al campus.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Manuel Arribas Ibar

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 se sustenta 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.
- 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.

METODOLOGIA

Flipped classes (on els alumnes es preparen el tema en base a videos, lectures o apunts proposats i el temps de classe es dedica a debatre i a aprofundir el tema preparat)

Debats en grup sobre continguts proposats com videos i lectures preparatòries o d'ampliació marcades

Classes magistrals generalment presencials

Pràctiques dirigides amb presentacions del alumnes/grups d'alumnes (amb possibilitat de tutories)

Anàlisi de Plans de Marketing reals (ull, material confidencial)

Treball de Curs: elaboració per fases d'un Pla de Marketing complet i presentació del seu Sumari Executiu

Tutories individualitzades pel Treball de Curs

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 Acadèmiques Externes (PAE)

Crèdits: 12,0

Semestre: 1r o 2n

PROFESSORAT RESPONSABLE

- Anna Maria Pérez Quintana

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 Facultat d'Empresa i Comunicació (FEC) estableix convenis amb moltes empreses per garantir que les pràctiques es facin en les millors 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 coneixements 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 mou amb desimboltura en situacions complexes o que requereixen 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 mou amb desimboltura 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 l'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 dels estudis de comunicació es fan en empreses anunciantes, periodístiques, audiovisuals o de publicitat, així com en gabinets de comunicació i de relacions públiques; i les del grau en Administració i Direcció d'Empreses, en tota mena d'empreses. 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 Facultat d'Empresa i Comunicació que fa el seguiment i l'avaluació, i també un tutor de l'empresa on fa les pràctiques. El tutor de la FEC ha d'entrevistar-se un mínim de tres vegades amb l'estudiant: en començar les pràctiques, a la meitat i un cop acabades.

El tutor o tutora 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 o tutora d'empresa, si no és que les pràctiques es fan a l'estiu o hi ha 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, fer-ne l'avaluació.

El Departament de Pràctiques forneix tant el tutor d'empresa com el de la FEC dels impresos i documents necessaris per fer l'informe final i l'avaluació de l'alumnat.

El tutor de l'empresa ha d'avaluar amb una qualificació d'entre 0 i 10 l'actitud personal (responsabilitat i integració a 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 un valor del 50 % de la nota final de l'alumne.

Per la seva banda, d'acord amb el seguiment continuat de les pràctiques i amb la lectura i estudi de la memòria feta per l'estudiant, el professor-tutor també ha d'avaluar l'actitud personal i professional de l'alumne, així com la qualitat de la feina que ha fet, i assignar-li una qualificació numèrica, la qual també té el valor del 50 % de la nota final.

El professor-tutor ha de lliurar tota la documentació, juntament amb el seu informe de seguiment de les pràctiques, al coordinador del grau, que és qui calcula la nota final i la trasllada a l'acta corresponent.

En les seves reunions ordinàries el Consell de Direcció de la Facultat d'Empresa i Comunicació ha d'analitzar i resoldre qualsevol incidència no prevista en aquest protocol.

METODOLOGIA

Els alumnes han de fer obligatòriament les pràctiques a l'empresa assignada, amb una dedicació diària aproximada de quatre hores. Hi han de fer les feines que els són assignades pels seus tutors i/o responsables.

Al final del Pràcticum han de redactar una memòria de 10-12 pàgines, en la qual han d'explicar com és i com funciona l'empresa on han treballat i en què ha consistit la feina feta durant les pràctiques, tot valorant críticament l'experiència i relacionant-la amb l'aprenentatge rebut durant els quatre anys d'estudi. D'aquesta memòria, n'han de fer dues còpies: una per al professor-tutor de la FEC, i l'altra, per al tutor d'empresa.

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.

Tipologia: Obligatòria (OB)

Crèdits: 6,0

Semestre: 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	anglès	Mariola Tàrrega Moltó

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 *sell in*.

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

RESULTATS D'APRENENTATGE

- 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 desde 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 se sustenta 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 conviure 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 del *trade marketing*
 1. Optimizar la cadena de suministro. Bullwhip
 2. Optimizar la rotación en el punto de venta gracias a la mejora del *supply chain* o cadena de suministro
 3. *Shopping marketing*
 4. Fidelización en el canal y punto de venta
3. *Trade marketing* presencial y digital: *webrooming*, *showrooming*
4. Surtido óptimo
5. Estrategias de precios por canal: en función de la ubicación del canal, el tipo de tienda y el valor agregado ofrecido
6. Promociones en el punto de venta: promociones para incentivar la compra del producto, dar a conocer nuevos productos o variedades o mover inventarios
7. Visibilidad de los productos en las góndolas: ubicación en la góndola, exhibiciones especiales, material POP y publicidad en el punto de venta
8. 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: 2 exámenes

METODOLOGIA

- Sesiones de trabajo con todo el grupo clase con el profesor/a
- Sesiones de trabajo en grupos reducidos con el profesor/a
- Sesiones de tutoría individual con el profesor/a
- Sesiones de tutoría en grupo con el profesor/a

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

PROFESSORAT RESPONSABLE

- María Francisca Forga Martel

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 e 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 conviure 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 emprà la Rúbrica per a la defensa del TFG. Aquest document genèric també romandrà a l'abast de l'estudiant.
- El tribunal completa un full de qualificació, que informa sobre la qualificació atorgada a cada element de l'avaluació i sobre la qualificació final i recull, si escau, la proposta de matrícula d'honor justificada. El mateix full ha de preveure un apartat perquè els membres del tribunal, de forma individual, puguin fer les consideracions que creguin oportunes. Tots els membres del tribunal han de signar el full de qualificació.

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.

METODOLOGIA

Existeix un aplicatiu online on es registren la major part de les accions a dur a terme durant el TFG. En cada període s'informarà a l'estudiant de com ha de procedir. Tot i que el procés de TFG es pugui fer en grup o de forma col·laborativa, s'ha de complir individualment tots els requisits que es deriven d'aquest aplicatiu.

En els treballs professionalitzadors el nombre orientatiu de membres, a excepció d'ADE, serà de 4.

- Proposta de TFG
 - o Prèviament a la matrícula, l'estudiant haurà d'omplir el formulari corresponent a l'aplicatiu online.
 - o Des que s'activa el procés de proposta fins que es lliura es pot anar treballant en aquest formulari, fins que es fa l'enviament definitiu.
 - o Si l'estudiant està cursant un itinerari per obtenir una menció, cal que el tema del TFG sigui de l'àmbit de l'itinerari en el qual l'estudiant vol obtenir menció.
 - o Si escau, caldrà fer constar en cada proposta individual la composició del grup.
 - o L'estudiant té l'obligació de complir els terminis establerts per l'enviament de la proposta. Si no els compleix, el centre no podrà garantir la validació de la mateixa.
- Resolució de la proposta de TFG
 - o El centre validarà la proposta. Sense aquesta acceptació, no es podrà procedir a la matrícula. Aquesta pot ser:
 - Acceptada favorablement. Es podrà procedir a la matrícula del TFG.
 - Acceptada amb modificacions: caldrà que l'estudiant incorpori canvis o millores a la proposta una vegada hi hagi assignat un tutor/a. En aquest cas, també es podrà procedir a la matrícula del TFG.
 - No acceptada: en aquest cas, cal revisar considerablement o tornar a fer una segona proposta o modificar la present. A tal efecte, el centre donarà un nou termini.
 - o L'estudiant podrà consultar en l'aplicatiu online.
- Matrícula
 - o En el període de matrícula, tal i com es fa amb qualsevol altra assignatura i si es compleixen els requisits recollits en la normativa UVic-UCC, es podrà dur a terme la matrícula del TFG.
- Assignació de tutor/s
 - o El centre assignarà tutor/s a cada estudiant/grup d'estudiants.
 - o Aquesta assignació es podrà consultar en l'aplicatiu online.
- Desenvolupament
 - o A l'inici de l'assignatura, el tutor de cada TFG acordarà amb l'estudiant/s el procediment a seguir per a la tutorització d'aquest.
 - o El tutor comptarà amb el vist-i-plau dels coordinadors de titulació per als aspectes anteriorment exposats.
 - o Si escau, es podrà fer servir l'apartat corresponent de l'aplicatiu online.
 - o El Treball es podrà elaborar totalment o parcialment fora de la UVic-UCC, en les empreses o institucions amb les quals hi hagi conveni previ.
 - o En el cas que es faci fora de la UVic-UCC caldrà assignar a l'estudiant un tutor/a de la institució de destinació i un tutor/a de la UVic-UCC. Si escau, se signarà un acord de confidencialitat entre l'empresa, l'estudiant/s i els professors implicats en el procés de

tutorització i avaluació.

o El tutor/a pot determinar una llengua per a la memòria i defensa del TFG, d'acord amb la legislació vigent i amb els objectius i competències del grau. També pot oferir la possibilitat que es redacti i defensi en una llengua diferent al català o al castellà si garanteix que l'avaluació de la memòria i la seva defensa la podran fer avaluadors competents en la llengua corresponent.

o En el cas que l'estudiant opti per la menció de Business and Communication caldrà que la memòria o part d'aquesta (Introducció, Objectius i Conclusions) i de la defensa es facin en anglès.

- Lliurament

o En el termini indicat pel centre, cada estudiant ha de formalitzar, a través de l'aplicatiu online, l'enviament del TFG.

o Paral·lelament i a criteri del coordinador del TFG i/o de la titulació, es lliuraran 3 còpies impreses i/o digitals cada un dels documents que formen el TFG a secretaria de la FEC.

o No es podran fer modificacions de cap part del TFG més enllà del termini del seu lliurament.

- Assignació de tribunal, dia, hora i lloc de la defensa pública

o El centre assignarà els tribunals que han d'avaluar cada TFG, el dia, l'hora i lloc de la defensa pública i ho comunicarà a través de l'aplicatiu

- Presentació pública

o El dia, hora i lloc indicats, es farà la defensa pública del TFG davant de tribunal.

- Avaluació

o El TFG serà avaluat tal i com s'indica en el punt 8.

o Al finalitzar la presentació i després de la deliberació del tribunal, es farà saber el resultat de l'avaluació a l'estudiant.

o Aquesta avaluació serà incorporada pel Secretari del tribunal a l'aplicatiu online.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Oreste Attardi Colina Zahaira F. González Romo

OBJECTIUS

L'assignatura té una missió clara: que l'estudiant conegui amb profunditat què hi ha darrere d'una campanya de publicitat. Per què es fan, a qui van dirigides, què persegueixen, amb quin objectiu, quines tècniques fan servir, què han de comunicar i com sedueixen i convencen el *target* a què van destinades.

A partir d'aquests coneixements, es fa un aprenentatge exhaustiu de com «disseccionar» una campanya de publicitat des del model invers, posicionament i estratègia de la marca, fins a l'anàlisi dels 21 elements (denotatius i connotatius) que configuren la seva estructura interna.

Tots aquests coneixements permeten a l'alumne entendre com funcionen realment les campanyes de publicitat i encarar qualsevol *briefing* amb el nivell i el rigor professional que exigeixen els anunciants. Aquest aprenentatge s'ha d'aplicar a la resolució d'un estudi de cas (a partir d'un *brief* real) i dissenyar una campanya d'èxit.

Assignatura recomanada per a: alumnes que vulguin desenvolupar una carrera en l'àmbit de la publicitat (com *planners* o creatius) i el màrqueting (en departaments de màrqueting i comunicació de l'anunciant o en agències ATL i BTL) o com a consultors especialistes de comunicació i *branding*.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Gestiona campanyes de publicitat des de l'anunciant i/o agència o en departaments específics com a *planner*, gestor de comptes o creatiu.
- És capaç d'analitzar les estratègies de comunicació de les diferents campanyes del seu entorn competitiu.
- És capaç de, una vegada feta l'anàlisi de comunicació, determinar els *insights* del mercat.
- Coneixeu la metodologia de construcció d'estratègies i missatges publicitaris.
- Coneix les eines per implementar les estratègies de comunicació acordades.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.

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

BLOC 1

1. El *briefing*
 - Definició de *briefing*
 - La interpretació del *briefing* del client a partir de l'anàlisi (contingut i forma)
 - Tipologia de *briefing*
 - Redacció del *brief*: del *brief* del client al *brief* creatiu
2. *Branding: brand audit*
 - Què és una marca
 - Tipus de marca
 - Auditoria i posicionament de marca
 - Tipus de posicionament de marca
 - Creació del «territori» d'una marca
3. Estratègies aplicades a campanyes ATL
 - Evolució de les tendències estratègiques
 - Concepte d'estratègia
 - Tipologies d'estratègies aplicades (estratègies competitives i estratègies de desenvolupament)
 - Plataformes estratègiques
4. Anàlisi de la comunicació publicitària (campanya)
 - Definició de campanya de publicitat
 - Objectius bàsics d'una campanya de publicitat
 - Models i tipus de campanyes de publicitat
 - Estratègies aplicades
 - Anàlisi de campanyes: model invers i model dels 21 elements (denotatius i connotatius)

BLOC 2. Realització d'una campanya de publicitat* (a partir de l'estudi del cas del bloc 1)

1. Metodologia per a l'elaboració del pla
 1. Com fer el pla
 2. Accions prèvies
 - a. Resum executiu

- b. Anàlisi de la situació
- c. Prefases del pla
 - Preguntes bàsiques en cada etapa
 - Determinació de les variables que cal analitzar
 - Anàlisi d'entorns (macro i micro)
 - Anàlisi de l'escenari competitiu
 - Anàlisis comunicacionals
 - Fonts d'informació primàries i secundàries
 - Diagnòstic: anàlisi DAFO
- 2. Definició d'objectius comercials
 1. Què són els objectius
 2. Característiques dels objectius
 3. Condicionaments dels objectius
 4. Estructura dels objectius
- 3. Definició dels públics objectius
 1. Definició de les àrees d'acció
 2. Mapa de públics
 3. Definició dels públics interns i externs (mapa tipològic)
- 4. Estratègia i concepte creatiu
 1. Identificació de l'estratègia que cal seguir
 2. Desenvolupament de la proposta creativa
 - *Layout*
 - *Storyboard*
- 5. Plantejament de fases i accions
- 6. Pla anual, avaluació i pressupost
- 7. Presentació de la campanya

* No s'hi inclouria el pla de mitjans (per facilitar la concentració de l'esforç a saber desenvolupar professionalment una campanya).

AVALUACIÓ

Sistema d'avaluació dels blocs 1 i 2

Al document de programa de l'assignatura, que està a disposició de l'alumne al campus, hi figuren en detall els percentatges d'avaluació aplicats a cada prova i/o projecte que cal fer en cada bloc (així com la normativa que regeix l'assignatura en funció dels crèdits assignats al grau corresponent).

- Bloc 1: la nota d'aquest apartat representa el 50% del total de l'assignatura.
- Bloc 2: la nota d'aquest apartat representa el 50 % del total de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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

Campanyes Globals de Comunicació

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Jesica Ana Menendez Signorini Santiago Jordán Ávila

OBJECTIUS

- Conèixer la comunicació des d'una visió de 360 graus de forma integrada, des del concepte de comunicació i la seva declinació a les diferents eines de comunicació.
- Revisar les principals eines de comunicació.
- Treballar mitjançant casos pràctics, si bé basats en una formació acadèmica que transmet el professor.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Desenvolupa un pla de comunicació integral de 360 °.
- Declina el concepte comunicatiu en la totalitat de missatges i mitjans utilitzats per la marca.
- Determina el concepte de marca global versus marca local.
- Integra el concepte global en la gestió d'un pla de comunicació en línia.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.

COMPETÈNCIES

Generals

- Desenvolupar habilitats per a la innovació i la creació d'empreses.
- Posseir capacitat per a la comunicació oral i escrita a les llengües pròpies de la comunitat.
- Posseir habilitats per a treballar en un context internacional.
- Tenir aptitud crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat i habilitat per a treballar en equip i en xarxa de forma multidisciplinària.
- Tenir destresa amb l'ús de les TIC: ser autònoms i competents per a ser capaç de funcionar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir destresa per a utilitzar satisfactòriament i amb finalitats acadèmiques i professionals la llengua anglesa.
- Tenir un compromís ètic a les actuacions professionals, respectant els principis i valors democràtics.

Específiques

- Saber comprendre i ser capaç de transmetre la importància de que l'empresa/organització s'orienti al mercat i a la relació amb el client.
- Saber dissenyar i implementar iniciatives de negoci adequades pels mercats globals.
- Ser capaç de dissenyar i desplegar iniciatives de comunicació de màrqueting amb una visió integral.
- Tenir capacitat per analitzar i comprendre el funcionament del mercat i la seva influència a les activitats de l'empresa.
- Tenir capacitat per aplicar els coneixements teòrics, les habilitats i els instruments de comunicació per establir una estratègia integral de comunicació de l'empresa o organització.
- Tenir capacitat per valorar críticament diferents situacions empresarials i per gestionar amb eficàcia i eficiència una empresa o organització.
- Tenir habilitat per definir i implementar estratègies i models de negoci amb un ús intensiu de les TIC, i particularment d'internet, les xarxes socials i els sistemes d'e-business.

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS

- Metodologia *brand positioning statement*
- Metodologia *oceans vermells versus oceans blaus*

- Metodologia *copy strategy*
- Sistemes d'avaluació estratègics

AVALUACIÓ

- Prova teòrica: 30 %
- Casos pràctics: 30 %
- Projecte: 40 %

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Comunicació en Moments de Crisi

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Clara E. de Uribe Gil

OBJECTIUS

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

RESULTATS D'APRENTATGE

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

COMPETÈNCIES

Generals

- Tenir capacitat d'anàlisi i 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.
- 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 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.
- 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

- 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.
- 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. Introduction

Crisis

Topic 2. Crisis and reputation

Crisis communication and conflict resolution

Topic 3. Crisis and conflicts

Tools for the management of crisis and conflicts.

Topic 4. Case Studies and crisis simulations.

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

Topic 5. Project: How to respond to the media

Training of spokesperson.

AVALUACIÓ

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

Recovery measures: There are no recovery measures.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Brian, Greene (2017). *The book of crisis management: S T R A T E G I E S & T A C T I C S*. Recuperat de <http://cdn.prnewsonline.com/wp-content/uploads/2015/05/Marketing-Assets-Book-of-Crisis-Management-St>
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge Communication Series.
- Fraser, Seitel (2020). *The Practice of Public Relations: The Practice of Public Relations* (14 ed.). Pearson.
- Weiss-Blatt, N. (2021). *The Techlash and Tech Crisis Communication : Building corporate reputation in the age of skepticism*. Emerald Publishing Limited.
- Wheeler, A. (2019). *Crisis Communication Management: PRCA Practice guides*. Emerald Publishing Limited.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Dret Laboral

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Javier Capelles Lopez

OBJECTIUS

L'objectiu d'aquesta assignatura és que l'alumne/a adquireixi les competències fonamentals que estructurin i articulen el dret laboral, a fi i efecte que amb criteri pràctic, pugui aplicar i gestionar correctament aquesta branca del dret davant tota relació laboral. Preveure i evitar conflictes laborals, i en el seu cas la seva resolució un cop ha emergit el conflicte, seran les capacitacions bàsiques que l'alumne/a haurà adquirit a la finalització d'aquesta assignatura.

RESULTATS D'APRENTATGE

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

COMPETÈNCIES

Generals

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

Específiques

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

Bàsiques

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

Transversals

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

CONTINGUTS

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

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

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

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

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

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

AVALUACIÓ

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

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

- 1er examen en grup: es facilitarà als alumnes un cas pràctic que es treballarà en grup i es demanarà que es presenti un dictamen per

escrit que alhora es tindrà de defensar oralment per grups de treball. La matèria que s'examinarà en aquest examen serà el bloc formatiu fet des d'inici del curs fins a la data anterior a l'examen.

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

- 2n examen en grup: es facilitarà als alumnes un segon cas pràctic que es treballarà en grup i es demanarà que es presenti un dictamen per escrit que també es tindrà de defensar oralment per grups de treball. La matèria entrant en aquest examen serà el bloc formatiu impartit a classe que va des del primer examen en grup fins la data anterior d'aquest examen
La nota de l'examen serà per grup i com a màxim seran 30 punts.

- 3er examen en INDIVIDUAL: el darrer examen del curs serà una prova individual escrita tipus test, generalment de 50 preguntes, on dues respostes del test incorrectes, tenen la penalització de restar una resposta correcte.
La nota individual de l'examen serà de 30 punts.

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

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

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- MARIA TERESA VELASCO PORTERO (2019). *CURSO ELEMENTAL DE DERECHO DEL TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL* : ISBN: 978-84-309-7761-1 (2019 ed.). TECNOS SA.

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.

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	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'APRENENTATGE

- 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	anglès	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.

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 work, 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 se sustenta 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 conviure 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
2. Millennials in the workforce
Managing expectations, what it takes to be great, 10.000-hour rule, reflection, what is success?
3. Developing professional skills
Where to compete, strengths and weaknesses, decision models, long-term thinking
4. Audience and positioning
Differentiation, the right target for you, do your research, implementation, internal mission statement
5. Branding
Brands today, brands tomorrow, enduring brands, distribution strategies, reputation crisis, brand equity
6. Promotion
Storytelling, what is the pitch for you? Advertising greats, the creative process, rules of virality, inbound marketing
7. The psychology of choice
How humans make decisions, cognitive biases, perception, marketing implications
8. Communication
Writing, public speaking, everything else
9. Social media and offline
Pick your platform, gaining exposure, visibility and relevance, monitoring, Google yourself, influencers
10. Getting your first job
How to get there, PB tool-kit, the interview process, adjust your message, first impressions matter
11. Professionality
What professionalism really means, how to increase my productivity, management and behavioural economics
12. Sales and negotiation
Soft skills, how (not) to win arguments, the science of persuasion, power dynamics, why do you trust me?
13. Entrepreneurship
Leadership: it can be taught, the downside of it, competition is for losers, micro speed, macro patience
14. Networking
Map your relationships, the structure of networks; be attractive, not likeable, good sense of humour, cold calling
15. Next steps
Always pitch your brand, purpose vs. happiness, infinite futures, reinvention

AVALUACIÓ

The course is based on continuous student evaluation with an important weight on the acquisition of knowledge and skills.

- Active class participation. Readings, discussion: 15%
- Active class participation. Skills' activities: 15%
- Career questionnaire. Introspection exercise on designing a meaningful career: 30%
- Self-marketing plan. Career development exercise through branding techniques: 40%

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Màrqueting de Luxe

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Maria Teresa Llopis Maté

OBJECTIUS

Formar a futuros profesionales en herramientas, habilidades y capacidades aplicadas al sector de lujo para que sean capaces de desarrollar su trabajo con autonomía, eficacia y creatividad.

La asignatura presta especial atención al ámbito práctico, tanto desde el análisis como de la ejecución de proyectos, para sumergir al alumno en un entorno lo más parecido al ámbito profesional.

RESULTATS D'APRENTATGE

- Asimilar e interiorizar los conceptos teóricos para ser capaces de aplicarlos en una situación práctica
- Ser capaces de extraer conclusiones sobre hechos objetivos y construir hipótesis de trabajo sobre ellas
- Desarrollar recursos que permitan la creación de estrategias
- Introducirse en la realidad profesional a través de casos prácticos y escenarios simulados
- Desarrollar habilidades de defensa y argumentación de los proyectos
- Alcanzar un nivel de competencia alto en el desarrollo de proyectos estratégicos generales
- Adquirir un nivel de competencia suficiente en el desarrollo de proyectos estratégicos específicos
- Sentar las bases de un criterio propio que permita construir estrategias diferenciales
- Conocer a tus públicos objetivo

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 se sustenta 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 conviure 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 irreflexión 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 percepción
- 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)

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 de Serveis

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G21, presencial, matí	anglès	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

- Understand the basic synergies of the "sport media complex".
- Analyse the role of communication in the relations between sport organisations and their stakeholders.
- Analyse and understand corporate communication in sport organisations.
- 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.
- Ser capaç de 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
 1. Basic introduction to the sport business and the basic actors that take part in it
 2. The entertainment multinationals
2. Media clubs and their communication strategy
 1. Excellence in Public Relations in sport organizations
 2. The communication plan
3. The commercialisation of the sports assets
 1. Revenue sources of sports organizations
 2. Media rights in Europe
 3. Hospitality programs and stadiums business approach
4. The collapse of the football industry
5. Place branding and sport
 1. Sport place branding
 2. Sport diplomacy

AVALUACIÓ

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 to the course theoretical framework, 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 organisation and its communication strategy: 40%
The structure of the project, in a PPT format, will be as follows:
 - ⊖ Introduction of the organisation and introduction of the problem that will be analysed (1 slide)
 - ⊖ Benchmark (local and international) (2-3 slides).
 - ⊖ SWOT analysis of the organisation in relation to the problem and the benchmark (1 slide).
 - ⊖ Strategic actions that will be taken (1 action each slide, presentation and development).
 - ⊖ Budget 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 medical emergency, that requires a new lockdown, the assessment will not change. However, the assignments will be online.

Les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran durant el curs 21/22. Si l'avaluació està prevista presencial i per raons de noves restriccions no es pot fer en aquesta modalitat, l'avaluació es traslladarà a la virtualitat.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Learning Matters.
- Ginesta, X (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia*. UOC.
- Ginesta, Xavier (2021). *La disneyització del futbol*. 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.

Màrqueting Polític i Electoral

Tipologia: Optativa (OP)

Crèdits: 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Clara E. de Uribe Gil

OBJECTIUS

Los objetivos de la asignatura se focalizan en 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 se sustenta 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 conviure 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 comunicación política e institucional.

Tema 3: Medios de comunicación.

Tema 4: Campañas de comunicación política e institucional.

AVALUACIÓ

La assignatura evaluarà tres eixos:

- 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%)

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Gianpietro MAZZOLENI (2010). *La comunicación política: La comunicación política*. Alianza.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Península.
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: Comunicación política en campaña electoral*. UOC.
- Pont, C, Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Ramón Reig (2011). *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	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 metropolità
 - 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

Les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran durant el curs 21/22. Si l'avaluació està prevista presencial i per raons de noves restriccions no es pot fer en aquesta modalitat, l'avaluació es traslladarà a la virtualitat.

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'aquests 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 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*. Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Govers, R. i Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2 ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. 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

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carles Grau Bartrina

OBJECTIUS

Saber entendre, analitzar 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* . Ediciones del Laberinto.
- FALLON, P. / SEEN, F. (2007). *Exprime la idea*. LID.
- FERNÁNDEZ, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks* . Advoook.
- JOHNSON, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación* . Turner.
- SOLANA, D. (2016). *Desorden. El éxito no obedece a un plan. 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.