

**GUIA DEL
ESTUDIANTE
2014-2015**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRADO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN	2
Estructura:	2
Departamentos	2
Órganos de Gobierno	4
CALENDARIO ACADÉMICO	6
ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA	7
Objetivos generales	7
PLAN DE ESTUDIOS	8
Ordenación temporal de los estudios	8
ASIGNATURAS DE PRIMER CURSO	12
Análisis Contable y Financiero I	12
Fundamentos y Evolución del Marketing	15
Informática y TIC	18
Introducción a la Economía	20
Métodos Cuantitativos Básicos	23
Organización Empresarial	25
Análisis Contable y Financiero II	27
Análisis del Consumidor	30
English for Marketing I	35
Fundamentos de la Comunicación Empresarial	37
Régimen Jurídico del Marketing y la Comunicación	39
Tendencias Actuales del Marketing	43
ASIGNATURAS DE SEGUNDO CURSO	47
Comunicación Empresarial Clásica	47
English for Marketing II	48
Entorno Macroeconómico Global de la Empresa	50
Estadística. Análisis de Datos I	52
Marketing Estratégico y Operativo	54
Diseño e Implementación de Productos	56
English for Marketing III	58
Estadística. Análisis de Datos II	60
Estrategia y Política de Precios	62
Estrategias de Comunicación Digital	64
Innovación en la Comunicación Empresarial	67
Logística y Distribución	72

PRESENTACIÓN

Esta guía te proporciona la información imprescindible para planificar el curso con acierto, además de darte referencia de todos los servicios y posibilidades que te ofrece la Facultad.

Los titulados de nuestra facultad están notablemente satisfechos, tanto de los resultados como de la buena inserción profesional que obtienen curso tras curso, gracias sobre todo a la relación de la Facultad con su entorno (tejido empresarial y asociativo). Esto nos estimula aún más a mejorar en lo posible nuestra oferta educativa, nuestros servicios y nuestra organización.

A nivel académico, los planes de estudio ofrecen optatividad para que puedas configurar el itinerario curricular que más encaje con tus características e intereses. Un itinerario que incluso puedes cursar en inglés para potenciar el máximo tu perfil internacional, en un entorno cada día más globalizado. Sin embargo, es preciso que conozcas los perfiles de los diversos tipos de asignaturas antes de tomar decisiones que afecten a tu matriculación.

Un año más, quisiéramos aprovechar esta presentación para animarte a sacar el máximo provecho de las actividades formativas y de los servicios que ponemos a tu alcance: la posibilidad de realizar prácticas en empresas, la oportunidad de hacer estancias de estudios en el extranjero en el marco de los programas de intercambio internacional que tenemos al efecto, el derecho de recurrir a las tutorías que te hemos asignado, la eventualidad de ampliar tu formación en idiomas más allá de las asignaturas obligatorias de la carrera, la capacidad de sacar todo el partido de los recursos informáticos y audiovisuales a tu alcance, etc.

Esperamos, en definitiva, que aproveches al máximo tu paso por la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña para que, al final, tu periodo de estudios haya sido lo más agradable y satisfactorio posible.

Con este objetivo trabajamos y estamos a tu disposición.

FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

Estructura:

La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic imparte las siguientes titulaciones:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Periodismo
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Marketing y Comunicación Empresarial
- Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas - Publicidad y Relaciones Públicas (en seis años)

La gestión ordinaria en el gobierno de la Facultad corresponde al decanato, que delega las cuestiones de organización docente en el jefe o la jefa de estudios.

La Facultad estructura en Decanato formado por el decano, un vicedecano y el jefe de estudios, Prefectura de Estudios, Coordinación de enseñanzas, departamentos, áreas funcionales y secretaría. El decanato es el máximo órgano de gobierno de la Facultad; la jefatura de estudios vela por la organización académica de las enseñanzas; los coordinadores de estudios velan por la organización de cada titulación; los departamentos son las agrupaciones de profesores de una misma área disciplinaria; las áreas funcionales, con los coordinadores correspondientes, son ámbitos de desarrollo de nuevos proyectos, de apoyo a la docencia y de vinculación con el entorno, y la secretaría da el apoyo administrativo.

El decanato, la jefatura de estudios, los coordinadores de estudios y la secretaría de la Facultad están situados en la cuarta planta del edificio F1.

Las áreas funcionales de la Facultad de Empresa y Comunicación son:

- Relaciones Internacionales
- Formación Continua
- Prácticas

Departamentos

- Departamento de Comunicación
- Departamento de Economía y Empresa

Departamento de Economía y Empresa

- Alejandra Aramayo García
- Núria Arimany Serrat
- Francesc Baqué Puig
- M. Teresa Calzada Balcells
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambròs
- Josep A. Corral Marfil
- Cèsar Duch Martorell
- Xavier Ferràs Hernández
- Joan Freixanet Solervicens
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Joan-Albert Garcia Moga
- Miquel Genís Serra

- Ferran G. Jaén Coll
- Fèlix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertrán
- Rafa Madariaga Sánchez
- Joan Carles Martori Cañas
- Petra Nylud
- Ramon Oller Piqué
- Lola Palomo Chicarro
- Anna Pérez Quintana
- Sara Puigví Villa
- Maria Antònia Pujol Famadas
- Anna Sabata Aliberch
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Josep Torres Puñonosa
- Xavier Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

Departamento de Comunicación

- Gonzalo Calle Rosingana
- Javier Carmona Sanchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll-Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Ruth S. Contreras Espinosa
- Eusebi Coromina Pou
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Òscar Fernández Ferrer
- Efraín Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Arnau Gifreu Castells
- Ignacio Gil González
- Xavier Ginesta Portet
- Zahaira F. González Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordán Ávila
- M. Teresa Julio Giménez
- Manuel Llanas Pont
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé
- Guillem Marca Francés
- Raúl Martínez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo

- Ramon Miravittlas Pozos
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Iván Navarro Güere
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales García
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Puntí
- Jordi de San Eugenio Vela
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla Parareda

Órganos de Gobierno

La gestión ordinaria en el gobierno y administración de la Facultad corresponde al Consejo de Dirección, constituido por los siguientes cargos:

Decano

- Xavier Ferràs Hernández

Vicedecano de Promoción y Relaciones Externas

- Xavier Ginesta Portet

Jefe de Estudios:

- Eulàlia Massana Molera

Coordinadora de Administración y Dirección de Empresas y del Curso de Adaptación al grado de Administración y Dirección de Empresas

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodismo

- Sergi Solà i Saña

Coordinador de Publicidad y Relaciones Públicas

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicación Audiovisual

- Ana M. Palomo Chinarro

Coordinador de Marketing y Comunicación Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

Directores de Departamento

- Joan Frigola i Reig. Director del Departamento de Comunicación
- Josep Lluís García Domingo. Director del Departamento de Empresa y Economía

Coordinador de Formación Continua

- Cèsar Duch i Martorell

Coordinador académico de Relaciones Internacionales

- Pere Morera i Pérez

CALENDARIO ACADÉMICO

Calendario académico 2014-2015

Docencia:

- Las 36 semanas del curso académico se distribuirán entre el 2 de septiembre y el 27 de junio.
- Las 30 semanas de docencia se distribuirán entre el 6 de septiembre y el 4 de junio.

Docencia 1.ª cuatrimestre:

- Del 15 de septiembre al 23 de enero.

Docencia 2.º cuatrimestre:

- Del 5 de febrero al 29 de mayo.

Los estudios de Máster y de Formación Continua podrán alargar estos periodos.

Vacaciones de Navidad:

- Del 22 de diciembre de 2014 al 6 de enero de 2015, ambos inclusive.

Vacaciones de Semana Santa:

- Del 30 de marzo al 6 de abril de 2015, ambos inclusive.

Días festivos:

- Viernes 12 de septiembre - Puente
- Sábado 13 de septiembre - No lectivo
- Domingo 12 de octubre de 2014 - El Pilar
- Sábado 1 de noviembre de 2014 - Todos los Santos
- Sábado 6 de diciembre de 2014 - La Constitución
- Lunes 8 de diciembre de 2014 - La Purísima
- Miércoles 7 de enero - Puente
- Jueves 23 de abril de 2015 - Fiesta UVic
- Viernes 24 de abril - Puente
- Sábado 25 de abril - No lectivo
- Viernes 1 de mayo de 2015 - Fiesta del trabajo
- Sábado 2 de mayo de 2015 - No lectivo
- Lunes 25 de mayo de 2015 - Segunda Pascua (fiesta local pendiente de aprobación)
- Miércoles 24 de junio de 2015 - San Juan
- Domingo 5 de julio de 2015 - Fiesta Mayor (fiesta local)
- Viernes 11 de septiembre de 2015 - Fiesta Nacional

Observación: Este calendario está supeditado a la publicación de las fiestas locales, autonómicas y estatales.

ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA

Objetivos generales

El objetivo general de este grado es formar profesionales capaces de desempeñar tareas de gestión, asesoramiento y evaluación dentro de las áreas de marketing y de comunicación asumiendo el ejercicio de su profesión con responsabilidad y ética. Este objetivo tiene una gran importancia para que las decisiones del área de marketing y de comunicación tienen una gran repercusión sobre el resto de áreas funcionales de la empresa (recursos humanos, producción, finanzas, etc.).

El graduado debe haber adquirido un conocimiento sólido de los fundamentos de las áreas de gestión comercial y marketing para poder ejercer su profesión implementando estrategias comerciales, instrumentos de marketing, gestión de ventas y comunicación empresarial. Este último apartado es el valor diferencial propio de esta propuesta respecto a otros estudios de marketing, ya que es en el apartado de la comunicación donde se han producido los grandes cambios e innovaciones tecnológicas. Así, sobre la base de un dominio de los medios, planteamientos y técnicas que han configurado la comunicación unidireccional de la empresa al consumidor, se añade la capacidad de crear imagen y valor de marca en el actual entorno democrático y bidireccional. Sumando a lo dicho, deben tenerse en cuenta las nuevas posibilidades del comercio electrónico, la gestión de la reputación de marca en medios sociales, la interacción con *microblogging*, etc. En definitiva, el uso y dominio de una nueva tipología de acciones emergentes que tienen su origen en el cambio tecnológico y el consiguiente cambio social y de relación de la marca con su entorno.

Por tanto, el objetivo es preparar profesionales especialistas y polivalentes en:

- Dirección y gestión de marketing
- Comunicación de marketing
- Estrategia de comunicación: creación de valor de marca e imagen corporativa
- Marketing electrónico (digital)
- Investigación de mercados
- Distribución comercial
- Comercio electrónico (digital)

PLAN DE ESTUDIOS

Tipo de materia	Créditos
Formación básica	60
Obligatoria	132
Optativa	30
Trabajo de Fin de Grado	6
Prácticas externas	12
Total	240

Ordenación temporal de los estudios

PRIMER CURSO

	Semestre	Créditos	Tipo
Análisis Contable y Financiero I	Primero	6	Formación básica
Fundamentos y Evolución del Marketing	Primero	6	Formación básica
Informática y TIC	Primero	3	Obligatoria
Introducción a la Economía	Primero	6	Formación básica
Métodos Cuantitativos Básicos	Primero	3	Obligatoria
Organización Empresarial	Primero	6	Formación básica
	Semestre	Créditos	Tipo
Análisis Contable y Financiero II	Segundo	3	Obligatoria
Análisis del Consumidor	Segundo	6	Obligatoria
English for Marketing I	Segundo	6	Formación básica
Fundamentos de la Comunicación Empresarial	Segundo	6	Formación básica
Régimen Jurídico del Marketing y la Comunicación	Segundo	6	Formación básica
Tendencias Actuales del Marketing	Segundo	3	Obligatoria

SEGUNDO CURSO

	Semestre	Créditos	Tipo
Comunicación Empresarial Clásica	Primero	6	Formación básica
English for Marketing II	Primero	6	Formación básica
Entorno Macroeconómico Global de la Empresa	Primero	6	Obligatoria
Estadística. Análisis de Datos I	Primero	6	Formación básica
Marketing Estratégico y Operativo	Primero	6	Obligatoria

	Semestre	Créditos	Tipo
Diseño e Implementación de Productos	Segundo	6	Obligatoria
English for Marketing III	Segundo	3	Obligatoria
Estadística. Análisis de Datos II	Segundo	6	Obligatoria
Estrategia y Política de Precios	Segundo	3	Obligatoria
Estrategias de Comunicación Digital	Segundo	6	Obligatoria
Innovación en la Comunicación Empresarial	Segundo	3	Obligatoria
Logística y Distribución	Segundo	3	Obligatoria

TERCER CURSO

	Semestre	Créditos	Tipo
Comunicación e Imagen Corporativa	Primero	6	Obligatoria
Comunicación Interna	Primero	3	Obligatoria
Derecho Laboral	Primero	3	Obligatoria
Investigación de Mercados I	Primero	6	Obligatoria
Liderazgo y Habilidades Directivas	Primero	3	Obligatoria
Optativas	Primero	6	Optativa
Social Media	Primero	3	Obligatoria

	Semestre	Créditos	Tipo
Comunicación en Momentos de Crisis	Segundo	3	Obligatoria
Dirección Comercial y de Ventas	Segundo	6	Obligatoria
Gestión de Recursos Humanos	Segundo	3	Obligatoria
Investigación de Mercados II	Segundo	6	Obligatoria
Optativas	Segundo	6	Optativa
Planificación Estratégica de la Comunicación	Segundo	6	Obligatoria

CUARTO CURSO

	Semestre	Créditos	Tipo
E-Business	Primero	6	Obligatoria
Emprendimiento y Creación de Empresas	Primero	6	Obligatoria
International Marketing	Primero	6	Obligatoria
Optativas	Primero	3	Optativa
Plan de Marketing	Primero	6	Obligatoria

	Semestre	Créditos	Tipo
Trabajo Fin de Grado	Segundo	6	Trabajo de Fin de Grado

Cuarto curso

	Semestre	Créditos	Tipo
Prácticas	Primer o segundo	12	Prácticas externas

OPTATIVIDAD

Optativas

	CRÉDITOS:
	6
Emerging Markets	6
Taller de Identidad Visual	6
Campañas Globales de Comunicación	3
Marketing Deportivo	6
Taller de Creatividad	3
International Sales Techniques	6
Marketing y Empresas Sociales	3
Proyectos Audiovisuales	6
Marketing Institucional	6
Marketing Relacional	6
Marketing Industrial	6
Marketing de Servicios	3
Marketing Territorial y Turístico	6
Marketing Financiero	6
Retail Marketing	6
Healthcare Marketing	6
Patrocinio y Mecenazgo	6
Dirección Estratégica Empresarial	6
Geomarketing	3
Análisis de Campañas	6

ASIGNATURAS DE PRIMER CURSO

Análisis Contable y Financiero I

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Carme Viladecans Riera

OBJETIVOS:

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno adquiera las competencias genéricas y específicas correspondientes, a fin de poder realizar el proceso contable de una empresa siguiendo la normativa contable vigente y confeccionar dos documentos contables: el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias. Por otra parte se pretende que el alumno pueda entender y realizar una correcta planificación financiera de la empresa, mediante la elaboración de los estados financieros previsionales correspondientes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- El alumno debe conocer a nivel teórico los rasgos más relevantes del plan general de contable y saberlos aplicar.
- Debe ser capaz de realizar el proceso contable de una empresa durante un ejercicio económico.
- Debe saber confeccionar un balance y una cuenta de pérdidas y ganancias.
- Debe saber confeccionar e interpretar un presupuesto de tesorería y una cuenta de resultados provisional.

COMPETENCIAS:

Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y de planificación.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

Específicas

- Conocer cómo se utiliza la contabilidad como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y sus funciones.

CONTENIDOS:

1. Introducción a la contabilidad:
 1. Concepto, naturaleza y objetivos de la contabilidad.
 2. Elementos patrimoniales y patrimonio neto.
 3. Masas patrimoniales.
2. Estudio del balance:
 1. Naturaleza y significado del balance.
 2. Criterio de ordenación del balance.
 3. Elaboración de un balance.
3. Estudio de la cuenta de pérdidas y ganancias:
 1. Naturaleza y significado de la cuenta de pérdidas y ganancias.
 2. Componentes de la cuenta de resultados: ingresos y gastos.
 3. Presentación de la cuenta de pérdidas y ganancias.
 4. Elaboración de la cuenta de pérdidas y ganancias.
4. El plan general de contabilidad:
 1. Estructura del Plan General de Contabilidad.
 2. Marco conceptual.
 3. Normas de registro y valoración.
 4. Cuentas anuales.
 5. Cuadro de cuentas.
 6. Definiciones y relaciones contables.
5. El proceso contable:
 1. Introducción.
 2. Concepto de cuenta.
 3. Concepto de asentamiento.
 4. Asiento de apertura.
 5. Registro de las operaciones en el libro diario.
 6. Traslado al libro mayor.
 7. Fin de ejercicio: regularización.
 8. Asiento de cierre.
 9. Elaboración del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias.
6. Normas de registro y valoración:
 1. Inmovilizado material.
 2. Existencias.
 3. Acreedores y deudores.
 4. Compras y gastos.
 5. Ventas e ingresos.
7. Contabilidad de sociedades:
 1. Características de las sociedades de capital.
 2. Variaciones del capital social.
 3. Obligaciones y bonos (empréstitos).
 4. El proceso de liquidación de una empresa.
 5. El proceso de fusión de una empresa.
8. Planificación financiera:
 1. Concepto de presupuesto.
 2. Clases de presupuesto.
 3. Cuenta de resultados provisional.
 4. Presupuesto de tesorería.

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el estudiante. Teniendo en cuenta que esta es una asignatura cuatrimestral, la evaluación consta de:

- Controles prácticos: hay 2 controles prácticos; cada uno vale 1 punto. No elimina materia. No es necesario aprobar.
- Examen teórico: vale 3 puntos de la nota final. Es un examen tipo test. La nota mínima para hacer media con las otras partes es de un 4. Debe aprobarse. Se puede recuperar.
- Examen práctico: vale 4 puntos de la nota final. Debe aprobarse. Se puede recuperar.
- Entrega de ejercicios del tema 8 (Planificación financiera): vale 1 punto. Debe aprobarse.

Para aprobar la asignatura es necesario que la media sea como mínimo de un 5.

BIBLIOGRAFÍA:

- *Plan general de contabilidad*
- Omeñaca García, J. *Contabilidad general*. Bilbao: Deusto, última edición.
- Omeñaca García, J. *Supuestos prácticos de contabilidad financiera y de sociedades*.
- Pérez, A., Ángel; Pousa Soto, R. (2007). *Casos prácticos del nuevo plan general de contabilidad*. Madrid: CEF.
- Romano Aparicio, Javier. (2008). *Contabilidad financiera*. Madrid: CEF.
- Aguilà Santiago; Castillo David. (2008). *Nuevo plan general de contabilidad. Una visión práctica*. Barcelona: Bresca.
- Amat, Oriol [et al.] (2008). *Ejercicios resueltos y comentados con el nuevo PGC*. Barcelona: ACCID.
- Amat, Oriol; Aguilà, Santiago (2008). *Nuevo PGC y PGC pymes: Un análisis práctico y a fondo*. Barcelona: Bresca.
- Amat, Oriol; Aguilà, Santiago (2008). *El nuevo PGC en la práctica. Ejercicios y soluciones*. Barcelona: Bresca.

Fundamentos y Evolución del Marketing

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Oreste Attardi Colina

OBJETIVOS:

La asignatura pretende ser una introducción al conocimiento de las bases teóricas que fundamentan el marketing y ofrece herramientas de comprensión integral para el análisis de los orígenes de la actividad del marketing, el comportamiento y evolución de los mercados, de los consumidores y de las empresas para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de la demanda actual y futura. También se analizará el entorno del marketing como elemento integrador de las políticas y estrategias de las empresas y se ofrecerá una amplia visión de la actividad de esta disciplina y su campo de aplicación en el desarrollo de los diferentes sectores económicos y sociales de un país.

Objetivos:

- Conseguir el más amplio y adecuado conocimiento y comprensión sobre los fundamentos teóricos y evolutivos de esta disciplina. La asignatura pretende satisfacer esta necesidad exponiendo las bases conceptuales del marketing, presentando y analizando su concepto central y ámbito de aplicación, exponiendo los diferentes enfoques de análisis aplicados a través de sus escuelas de pensamiento.

Para cubrir estos objetivos, esta asignatura pretende: situar el origen histórico y académico del marketing; entender la evolución en el pensamiento del marketing; analizar las diferentes escuelas de pensamiento de marketing; presentar las tendencias más actuales del marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Conocer y entender en profundidad los fundamentos del marketing y su aplicación dentro de un plan de marketing integral.
- Saber desarrollar políticas y acciones estratégicas de marketing y utilizar sus herramientas adecuadas en el cumplimiento de los objetivos prefijados.
- Entender la gestión de marketing en toda su extensión.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.
- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, seleccionar, organizar y utilizar la información eficazmente.
- Desarrollar habilidades para adaptarse a nuevas situaciones.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.
- Tener capacidad y habilidad para trabajar en equipo y en red de forma multidisciplinaria.

Específicas

- Ser capaz de diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una visión integral.
- Ser capaz de diseñar e implementar planes integrales de marketing.
- Ser capaz de aplicar la teoría y los instrumentos de investigación de mercados en la implementación de estrategias empresariales.
- Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.
- Tener capacidad para analizar y comprender el funcionamiento del mercado y su influencia en las actividades de la empresa.
- Tener capacidad para aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos adecuados para la creación de valor de marca y de imagen corporativa.
- Tener capacidad para aprender y saber aplicar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica del marketing.
- Tener capacidad para la planificación de las decisiones necesarias a la distribución comercial y a la gestión de los productos en los canales de distribución.
- Tener capacidad para valorar críticamente diferentes situaciones empresariales y para gestionar con eficacia y eficiencia una empresa u organización.

CONTENIDOS:

1. Definición de marketing: marketing como filosofía / marketing como función / escuelas de pensamiento y principales gurús del marketing mundial.
2. El marketing en la actividad empresarial: la dirección de marketing / orientación hacia el mercado/consumidor.
3. Las necesidades y satisfacciones de consumo: el movimiento consumista.
4. Los mercados, el comportamiento del consumidor y la demanda: el mercado y su entorno / el comportamiento del consumidor / la segmentación de mercados y consumidores.
5. La demanda: concepto y alcance.
6. El entorno del marketing: análisis del macroentorno/microentorno.
7. Introducción a la planificación estratégica: el plan estratégico (plan de marketing) y el Marketing Mix (4P).
8. Ámbito de aplicación del marketing: marketing de consumo, marketing de servicios, marketing industrial, marketing de responsabilidad social, marketing relacional, i-marketing, etc.

EVALUACIÓN:

En toda la línea, a través de 3 niveles:

- **Fast work:** pequeño trabajo a realizar de manera rápida para obtener una visión cercana de la materia (corresponde al 20% de la nota final).
- **Proyecto de la asignatura:** creación, gestión, desarrollo y presentación de un proyecto de marketing integral a partir de un briefing sobre un caso real (corresponde al 50% de la nota final).
- Examen final (corresponde al 40% de la nota final).

La nota final se constituirá a partir de la media entre estos 3 sistemas de evaluación, en función de su porcentaje en el peso de la nota final, y siempre que cada parte haya obtenido 5 puntos (aprobado) como nota mínima. Sólo se hará media si se han aprobado todas las partes. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida como nota final.

BIBLIOGRAFÍA:

Recomendada

- Varios autores. Introducción al marketing. Barcelona: Ariel, ISBN: 0472068105.
- Santesmases Mestre, Miguel; Merino Sanz, María Jesús. *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide, Anaya. ISBN: 9788436822946
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 8420544639
- Kotler, Philip. *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000, 2005. ISBN: 8496426297
- Peters, Tom. *Re-Imagina!* DK Pearson Educación. ISBN: 8420542199
- Peters, Tom. *En busca de la excelencia!* Ediciones Nowtilus, 2002. ISBN: 8493222178
- Cutropia Fernandez, Carlo. *Plan de marketing: paso a paso*, 2.ª ed. Madrid: ESIC. ISBN: 8473563980
- Sainz De Vicuña Ancin, José María. *El plan de marketing en la práctica*, 14.ª ed. (Incluye CD). Madrid: ESIC. ISBN: 9788473566841
- Munuera Alemán, José Luís. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1999.
- Cohen, William A. *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Deusto, 1990.

Informática y TIC

Tipología: Obligatoria

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Jordi Casas Vilaró

OBJETIVOS:

- Analizar, evaluar y sintetizar las necesidades de información de la organización y saber aplicar las tecnologías de la información más adecuadas a estas necesidades.
- Ser capaz de operar en diferentes entornos informáticos.
- Saber realizar tratamientos de datos utilizando una hoja de cálculo.
- Conocer los formatos estandarizados de intercambio de datos y la gestión de la información en internet.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

1. Conoce la nomenclatura básica en las TIC.
2. Sabe trabajar en diferentes entornos operativos.
3. Sabe desarrollar de forma eficiente una presentación corporativa digital.
4. Sabe utilizar una hoja de cálculo como herramienta de ayuda a la toma de decisiones.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, seleccionar, organizar y utilizar la información eficazmente.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.
- Tener destreza con el uso de las TIC: ser autónomos y competentes para ser capaces de funcionar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.

Específicas

- Ser capaz de aplicar la teoría y los instrumentos de investigación de mercados en la implementación de estrategias empresariales.
- Tener habilidad para definir e implementar estrategias y modelos de negocio con un uso intensivo de las TIC, y particularmente de Internet, las redes sociales y los sistemas de e-business.

CONTENIDOS:

1. Introducción a las TIC.
2. Instrumentos de productividad: presentaciones corporativas digitales.
3. Instrumentos de productividad: hoja de cálculo.

EVALUACIÓN:

Tipo de acción	Fechas	% de la nota	Obligatorio aprobar (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Ejercicios de las sesiones presenciales	Todo el curso	20	no	1, 2, 3, 4
Examen	-	80	sí	2, 3, 4

Sistema de evaluación

Descripción de las acciones de evaluación:

- Ejercicios de las sesiones presenciales: se trata de hacer individualmente un conjunto de ejercicios en clase haciendo uso de cualquier material de apoyo. Cada conjunto de ejercicios se corregirá en la sesión presencial posterior a su realización. El profesor calificará globalmente la evolución del estudiante en el logro de los resultados de aprendizaje.
- Examen:
 - Consta de dos/tres ejercicios individuales (evaluación 1, 2 y 3 en el plan de trabajo) que se deben aprobar por separado. En caso de que alguna evaluación no se supere, se puede recuperar siempre y cuando se haya aprobado un mínimo de un ejercicio.

La nota final del examen es una media ponderada de los dos/tres bloques.

BIBLIOGRAFÍA:

De cada tema se proporcionará el material necesario a través del Campus Virtual.

Introducción a la Economía

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Josep Terradellas Cirera

OBJETIVOS:

Esta asignatura pretende que el estudiante se imbuya de los conceptos básicos que se utilizan en el análisis económico y que comprenda el funcionamiento general de una economía, vista desde sus diversos agentes protagonistas: empresas, consumidores, instituciones financieras, sector público. Contiene las herramientas básicas para una aproximación a la microeconomía, siempre con un ojo puesto en la situación económica y financiera del país.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- El estudiante debe ser capaz de definir y entender un amplio vocabulario de términos económicos.
- El estudiante debe adquirir el bagaje suficiente para entender (e incluso redactar) cualquier artículo de economía.
- El estudiante debe adquirir la destreza para interpretar y analizar problemas económicos de una manera gráfica y matemática.
- El estudiante debe conocer los principios fundamentales de los diferentes modelos de mercados.
- El estudiante debe conocer los argumentos teóricos subyacentes a las diferentes posturas ideológicas en el campo económico.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.
- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.

Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativo, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Tener capacidad para analizar y comprender el funcionamiento del mercado y su influencia en las actividades de la empresa.
- Tener la capacidad de aplicar los conceptos matemáticos en diversas áreas de la administración y dirección de empresas.

CONTENIDOS:

1. ¿Qué es la economía? Definiciones, principios, modelos e instrumentos:
 1. La frontera de posibilidades de producción.
 2. Ventaja absoluta y ventaja comparativa.
 3. El flujo circular de la renta.
2. La economía de mercado. Oferta y demanda:
 1. La oferta y la demanda.
 2. El equilibrio del mercado.
 3. La elasticidad.
3. Los agentes económicos y el mercado:
 1. Los consumidores.
 2. Las empresas.
 3. El sector público.
4. Estructuras de mercado:
 1. La competencia perfecta.
 2. Competencia imperfecta.
 3. El monopolio.
5. La intervención pública en el mercado:
 1. Las carencias del mercado.
 2. Externalidades positivas y negativas.
 3. Los bienes públicos.
6. La visión macroeconómica:
 1. Naturaleza.
 2. Las magnitudes.
 3. El ciclo económico.
7. Las políticas económicas:
 1. La política fiscal.
 2. La política monetaria.
 3. El sector exterior.
8. Las teorías económicas:
 1. El liberalismo: clásicos y neoclásicos.
 2. El pensamiento social y Keynes.
 3. El monetarismo.
9. Problemas económicos contemporáneos:
 1. La globalización. Límites.
 2. Austeridad y crecimiento.
 3. Contradicciones del sistema.

EVALUACIÓN:

Para superar la asignatura, el estudiante deberá realizar las diversas actividades que el profesor proponga durante el curso (búsqueda de noticias, redacción de artículos, listados de ejercicios) y superar tres exámenes escritos. Si alguno de los exámenes no es superado con éxito, habrá una repesca al final del cuatrimestre, en la cual será posible recuperar uno o dos de dichos exámenes (no los tres).

BIBLIOGRAFÍA:

Básica:

- Krugman, P. [et al.] (2013). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Mochón Morcillo, Francisco (2010). *Principios de economía*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Torres López, Juan (2013). *Economía política*. Madrid: Pirámide.
- Mankiw, N. Gregory (2002). *Principios de economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Tugores Ques, Juan (1997). *Introducció a l'Economia*. Barcelona: UOC.

Complementaria

- Kaushik Basu (2013). *Más allá de la mano invisible*. Fondo de Cultura Económica.
- Rodrik, Dani (2011). *La paradoja de la globalización. La democracia y el futuro de la economía mundial*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Rifkin, Jeremy (2011). *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós.

Métodos Cuantitativos Básicos

Tipología: Obligatoria

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Jordi Casas Vilaró

OBJETIVOS:

Para poder operar en un mercado y establecer estrategias óptimas que nos favorezcan (aumento de ventas, visualización de marca, gestión de la imagen, etc.), hay que conocer los mercados de manera exhaustiva. Se hace indispensable la obtención de datos que permitan conocer, por ejemplo, las demandas de los consumidores, la fortaleza de la competencia o el entorno económico. La asignatura es una breve introducción a los métodos cuantitativos que se utilizan como herramientas matemáticas básicas para la gestión de los datos. Tiene un carácter puramente instrumental, aplicado y práctico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Sabe trabajar con soltura con las relaciones entre variables.
- Sabe trabajar con el lenguaje de las series temporales.
- Sabe trabajar con el lenguaje de la probabilidad y el azar.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.
- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, seleccionar, organizar y utilizar la información eficazmente.
- Tener capacidad y habilidad para trabajar en equipo y en red de forma multidisciplinaria.
- Tener habilidades básicas de investigación.

CONTENIDOS:

1. Magnitudes, variables y sus relaciones:
 1. Dependencia entre variables: dependencia estadística vs. dependencia funcional.
 2. Gráficas de dependencia.
 3. Relaciones de dependencia lineal: proporciones, frecuencias y porcentajes.
 4. Números índice.
2. La gestión de la incertidumbre y la toma de decisiones:
 1. Fundamentos de la teoría de la decisión.
 2. Modelización del riesgo y la incertidumbre: las frecuencias y la probabilidad.
 3. Árboles de decisión.

- 4. Aplicaciones.
- 3. Series temporales.

EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación

Descripción de las acciones de evaluación:

- Ejercicios de las sesiones presenciales: se trata de realizar individualmente un conjunto de ejercicios en clase, pudiendo hacer uso de cualquier material de apoyo. El profesor calificará globalmente la evolución del estudiante en el logro de los resultados de aprendizaje (20% de la nota final).
- Control 1: control que se realiza durante el curso (evaluación 1 en el plan de trabajo) (40% de la nota final).
- Control 2: control que se realiza durante el curso (evaluación 2 en el plan de trabajo) (40% de la nota final).

La nota final de la asignatura es ponderada según los porcentajes antes descritos, siempre y cuando las notas del control 1 y del control 2 sean superiores o iguales a 4.

En caso de que uno de los dos controles no tenga una nota superior o igual a 4, habrá un examen de recuperación a final del cuatrimestre. (Sólo se tiene derecho a recuperar un control.)

BIBLIOGRAFÍA:

La bibliografía se recomendará a cada estudiante según la naturaleza de sus prácticas.

Organización Empresarial

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Anna M. Pérez Quintana

OBJETIVOS:

La finalidad básica de esta asignatura es introducir al alumno en el mundo de la empresa, dándole los conocimientos más relevantes de sus características, de su estructura organizativa y de sus áreas funcionales: inversión, financiación, producción, recursos humanos y marketing.

Por otro lado se pretende dar a conocer las actividades vinculadas al proceso de dirigir organizaciones: planificación, organización, dirección y control.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa/organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.
- Tener capacidad para valorar críticamente diferentes situaciones empresariales para gestionar con eficacia y eficiencia una empresa u organización.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.

Específicas

- Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general y, especialmente, de las relacionadas con el marketing y la comunicación.
- Tener capacidad para valorar críticamente diferentes situaciones empresariales y para gestionar con eficacia y eficiencia una empresa u organización.

CONTENIDOS:

1. Empresario, empresa y función directiva:
 1. La empresa como realidad socioeconómica, visión actual y tendencias.
 2. Papel y evolución del empresario como generador de riqueza. Emprendimiento y creación de empresas.
 3. Función directiva y capacidad emprendedora.
 4. Asociaciones empresariales y sindicales.

5. Formas y clases de empresas: dimensión empresarial y estructura de propiedad.
6. Elementos constitutivos de la empresa.
2. El entorno y los objetivos de la empresa:
 1. Concepto de entorno.
 2. Análisis del entorno general (análisis PEST) y análisis del entorno específico y sectorial (DAFO).
 3. Objetivos de la empresa: economicofinancieros y economicosociales.
 4. El mercado y la competencia entre empresas: las ventajas competitivas.
3. La dirección empresarial:
 1. Características de la dirección empresarial.
 2. Funciones de la dirección empresarial.
 3. Dimensión temporal de la dirección empresarial: dirección estratégica, dirección táctica, dirección operativa.
 4. La estructura de apoyo a la estrategia: poder y cultura empresarial. Ética y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
4. Estructura y organización: Las áreas funcionales:
 1. Estructura del sistema empresa. La cadena de valor de la empresa: un modelo de análisis para valorar las interrelaciones.
 2. La función de inversión y financiación.
 3. La función de abastecimiento y producción.
 4. La función comercial y de marketing.
 5. La función de recursos humanos.
5. Métodos de cálculo de los costes empresariales:
 1. Clasificación y tipos de costes: según identificación con el objeto de coste y según variabilidad.
 2. Método del coste completo para la valoración de existencias y determinación de beneficios.
 3. Método del coste variable para el cálculo del punto muerto y para la toma de decisiones de explotación.
 4. La gestión por responsabilidades: planificación y control.

EVALUACIÓN:

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

- Control de los temas 1-3: 35% de la nota final.
- Control de los temas 4-5: 35% de la nota final.
- Cada una de las tres prácticas (tema 1, tema 4 y visita empresa).

Para aprobar la asignatura, es necesario que la nota media de los dos controles sea de un 5 (antes de ponderar).

Se podrá recuperar sólo uno de los dos controles en las fechas establecidas por la Facultad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Castillo Clavero, Ana M^a (coord.) (2011). *Introducción a la economía y administración de empresas*. Pirámide.
- Bueno Campos, E. (2006). *Curso básico de economía de la empresa*. Pirámide.
- Cuervo García, A. (2008). *Introducción a la administración de empresas*. Civitas.
- Gisbert y Gelonch, R. (2002). *La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia*. Octaedro.
- Perez Gorostegui, E. (2010). *Curso de introducción a la economía de empresa*. Centro de Estudios Ramón Areces.

Análisis Contable y Financiero II

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Carme Viladecans Riera

OBJETIVOS:

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno adquiera las competencias genéricas y específicas correspondientes al análisis de estados contables. Este tiene como finalidad conocer la situación financiera y económica de la empresa para poder determinar de la forma más precisa posible su estado de salud. Se pretende aplicar a las cuentas anuales de las empresas las técnicas y los instrumentos propios de esta área, para poder obtener una información que sea útil para la toma de decisiones económicas. El logro de este objetivo requiere un conocimiento profundo de la normativa contable española vigente, es decir, de todo el proceso contable de la empresa, de las normas de registro y valoración y de la confección de las cuentas anuales.

El objetivo de la asignatura es conseguir que el estudiante adquiera las competencias genéricas y específicas que se detallan a continuación:

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de organización y de planificación.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

Competencias específicas

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y sus funciones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Debe conocer y saber aplicar los instrumentos y las técnicas propios del análisis de estados contables.
- Debe saber interpretar los resultados obtenidos.

COMPETENCIAS:

Generales

- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de organización y de planificación.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

Específicas

- Conocer cómo se utiliza la contabilidad como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y sus funciones.

CONTENIDOS:

1. Análisis de estados contables:
 1. Concepto de análisis de estados contables.
 2. Demanda de análisis de estados contables.
 3. Oferta de información de las empresas.
 4. Metodología para el análisis de estados contables.
 5. Instrumentos para el análisis de estados contables.
2. Análisis de la situación financiera a corto plazo:
 1. Objetivos del análisis financiero a corto plazo.
 2. Fondo de maniobra o capital corriente.
 3. Ratios de solvencia.
 4. Ratios de rotación de los componentes del capital corriente:
 1. Ratio de rotación de clientes (plazo de cobro).
 2. Ratio de rotación de los proveedores (plazo de pago).
 3. Ratio de rotación de existencias.
 5. Periodo medio de maduración de la empresa.
3. Análisis de la situación financiera a largo plazo:
 1. Objetivos del análisis financiero a largo plazo.
 2. Estudio de la estructura económica.
 3. Estudio de la estructura financiera.
4. Análisis económico o de la cuenta de resultados:
 1. Objetivos del análisis económico o de la cuenta de resultados.
 2. Análisis de las variaciones de los resultados.
 3. Punto muerto (o umbral de rentabilidad).
 4. Estudio de las diferentes rentabilidades:
 1. Rentabilidad financiera.
 2. Rentabilidad económica o rendimiento.
5. Informe sobre el análisis de estados financieros:
 1. Recomendaciones a tener en cuenta.
 2. Estructura del informe sobre análisis de estados contables.

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el estudiante. Teniendo en cuenta que esta es una asignatura cuatrimestral, la evaluación consta de dos partes:

1. Examen. Vale un 50% de la nota final. Parte teórica: vale un 40% del examen (examen tipo test). Parte práctica: vale un 60% del examen. Debe aprobarse. Se puede recuperar.
2. Trabajo de análisis de estados contables. Vale un 50% de la nota final.

Para aprobar la asignatura y poder hacer la media entre el examen y el trabajo es necesario que las dos partes estén aprobadas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Amat, O. (2000). *Análisis de estados financieros. Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Gestión.
- Arimany, N.; Viladecans C. (2010). *Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y Estado de Flujos de Efectivo. Elaboración e Interpretación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Canibano, L. (1995). *Contabilidad. Análisis contable de la realidad económica*. Madrid: Pirámide.
- Gay, J.M.; Goxens, M.A. *Análisis de estados financieros*. Prentice Hall.
- *Informe Anual de l'Empresa Catalana*. Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. Direcció General de Programació Econòmica.
- Martínez García, F.J. *Análisis de estados financieros. Comentarios y ejercicios*. Pirámide.
- Plan general de contabilidad 2007.
- Plan general de contabilidad de la pequeña y mediana empresa 2007.
- Urias Valiente, J. *Análisis de estados financieros*. McGraw Hill.

Análisis del Consumidor

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Ignasi Coll Parra

OBJETIVOS:

En un entorno cambiante y turbulento como el actual, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en condición imprescindible para la supervivencia de las empresas.

Una de las actividades fundamentales de esta planificación radica en el análisis estratégico del mercado y, específicamente, del consumidor, pieza clave en las empresas orientadas al marketing.

El análisis de los factores o variables del entorno de la empresa, junto con el conocimiento derivado de la investigación de los procesos de consumo, proveerán al gestor de marketing de la información necesaria para diseñar las políticas comerciales óptimas y efectivas.

En este contexto, la asignatura de Análisis del Consumo ofrece una aproximación al análisis y profundización de la sociedad actual, basada en el consumo como modelo productivo y cultural y, dada su importancia en las estrategias empresariales, queda justificado el interés de su estudio.

Desde esta perspectiva, se plantea reflexionar, con una aproximación multidisciplinaria, alrededor de las implicaciones psicosociológicas de los procesos de compra y uso de bienes y servicios, atendiendo a las variables, tanto externas como internas, que influyen los procesos de decisión del individuo como consumidor, así como dotar al alumno de los elementos de análisis que le permitan obtener unos conocimientos generales y críticos de este fenómeno.

Se introducirá al estudiante en el conocimiento de los procesos y estructuras sociales y culturales (los valores, la estratificación social, los grupos de referencia, etc.), así como de los factores y procesos internos o psicológicos del consumidor (motivaciones y necesidades, percepción, personalidad, procesos de aprendizaje, etc.) presentes en las conductas de compra y consumo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

1. Comprender la importancia del consumo como eje definitorio de la sociedad actual, así como sus múltiples implicaciones psicosociales.
2. Dotar al alumno de los conocimientos necesarios sobre el fenómeno del consumo y sobre los cambios producidos en este ámbito en relación a la esfera de la producción que han significado la aparición y el desarrollo de la actual sociedad de consumo, así como de las reflexiones que sobre el consumo han llevado a cabo varios autores y paradigmas teóricos.
3. Familiarizar al alumno con las diversas decisiones de compra del consumidor y la influencia de los procesos sociales y psicológicos implicados, que condicionan su consumo y las decisiones de compra.
4. Conocer el abanico de conceptos y técnicas utilizados para el análisis del comportamiento del consumidor y de los procesos de compra.
5. Fomentar la actitud reflexiva general hacia los hechos sociales y psicológicos específicos del

comportamiento del consumidor.

6. Capacitar al alumno en la búsqueda, gestión y transmisión de información.
7. Incorporar y adecuar la terminología propia de las disciplinas implicadas en el estudio de la conducta del consumidor.
8. Desarrollar las habilidades interpersonales expresadas en el trabajo de grupo.
9. Reforzar las capacidades de estructuración y organización del trabajo del alumno.
10. Desarrollar la capacidad para poner en práctica las herramientas metodológicas de análisis e investigación del consumo.
11. Conocer los fundamentos psicológicos de la conducta del consumidor, así como las teorías, modelos y metodologías propuestos desde la disciplina para explicar el fenómeno del consumo.
12. Conocer la naturaleza y el funcionamiento de cada una de las variables psicográficas del individuo e identificar las relaciones que se establecen entre éstas y el acto de compra y consumo.
13. Ofrecer el abanico de conceptos y técnicas utilizados para el análisis de los diferentes conceptos y procesos psicológicos.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, seleccionar, organizar y utilizar la información eficazmente.
- Desarrollar habilidades para la innovación y la creación de empresas.
- Desarrollar habilidades para adaptarse a nuevas situaciones.
- Poseer capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Poseer habilidades para trabajar en un contexto internacional.
- Tener aptitud crítica y autocrítica.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.
- Tener capacidad y habilidad para trabajar en equipo y en red de forma multidisciplinaria.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para poner los conocimientos básicos de la profesión a la práctica.
- Tener destreza en el uso de las TIC: ser autónomos y competentes para ser capaces de funcionar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.
- Tener un compromiso ético en las actuaciones profesionales, respetando los principios y valores democráticos.

Específicas

- Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa/organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.
- Saber diseñar e implementar iniciativas de negocio adecuadas para los mercados globales.
- Tener capacidad para analizar y comprender el funcionamiento del mercado y su influencia en las actividades de la empresa.

CONTENIDOS:

Bloque I: Introducción al estudio del consumo

1. El fenómeno del consumo: conceptos básicos:
 1. Introducción al fenómeno.
 2. Efectos del modelo de consumo actual.
 3. Conceptos asociados: consumo, consumismo y sociedad de consumo.
2. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing:
 1. Definición del comportamiento del consumidor.
 2. Objetivos del estudio del consumidor.

3. Beneficios del estudio del consumidor.
 4. Características del comportamiento del consumidor.
 5. Aspectos a considerar en el estudio del consumidor: las dimensiones involucradas en la compra, las fases y actividades del proceso de compra y los condicionantes externos e internos al individuo.
3. La segmentación del mercado:
 1. Justificación de la segmentación del mercado.
 2. Definición.
 3. Beneficios e inconvenientes de la segmentación.
 4. Requisitos de la segmentación.
 5. Proceso de segmentación.
 6. Tipo de estrategia de segmentación.
 7. Criterios de segmentación.
 4. Tendencias en el comportamiento del consumidor:
 1. Tendencias del gasto doméstico.
 2. Tendencias culturales emergentes.

Bloque II: El entorno y las influencias externas del comportamiento del consumidor

5. Variables en el entorno de la demanda:
 1. Factores sociodemográficos.
 2. Factores económicos.
 3. Factores políticos y legales.
 4. Factores culturales.
 5. Factores tecnológicos.
 6. Factores medioambientales.
6. La cultura:
 1. Definición y características de la cultura.
 2. Los componentes de la cultura: lenguaje, símbolos, valores, normas y roles.
 3. Tendencias culturales y su análisis.
 4. Cultura y estrategia de marketing.
 5. Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor.
7. La estratificación social: las clases sociales y los estilos de vida:
 1. Conceptualización y características de la estratificación social.
 2. Dimensiones de la clase social.
 3. Medida de las clases sociales.
 4. Aplicaciones del concepto de clase al análisis del comportamiento de consumo: actitud ante el ahorro, relación con la adquisición de los productos...
8. Los grupos sociales y el análisis de la unidad familiar:
 1. Definición de grupo y variables asociadas.
 2. Las funciones del grupo y relación con el consumo.
 3. La estructura del grupo: estatus, rol y normas de conducta.
 4. Interacción social e influencia interpersonal. La figura del líder, perfil y función en el ámbito del consumo.
 5. Tipos de grupos: pertenencia vs. referencia, formales vs. informales, primarios vs. secundarios.
 6. La familia como unidad de consumo: los ciclos de vida familiar, roles de los miembros y decisiones colectivas.

Bloque III: Las variables psicológicas del comportamiento del consumidor

9. Necesidades y motivaciones del consumidor:
 1. Introducción al estudio de las necesidades. Las aportaciones de la psicología.
 2. Necesidades y marketing.
 3. Conceptos básicos: necesidades, motivaciones y deseos del consumidor.
 4. Clasificación y aproximaciones teóricas al concepto de necesidad.
 5. La investigación motivacional.

10. La percepción del consumidor: El procesamiento de la información:
 1. Naturaleza de la percepción.
 2. Proceso perceptual.
 3. Principios de la Gestalt y aplicación al marketing y la publicidad, envases, logotipos...
 4. Investigación aplicada.
11. Personalidad y comportamiento del consumidor:
 1. Objetivos del estudio de la personalidad.
 2. Definición y características de la personalidad y autoconcepto.
 3. Teorías sobre la personalidad.
 4. Personalidad, autoconcepto y marketing.
12. Procesos de aprendizaje:
 1. Definición y características del aprendizaje.
 2. Proceso básico del aprendizaje.
 3. Tipo de aprendizaje.
 4. Modelos del consumidor basados ??en el aprendizaje: el conductismo y el aprendizaje cognitivo.
 5. Aplicaciones de los procesos del aprendizaje al marketing.
13. La memoria:
 1. Definición y modelos.
 2. Estructuras de memoria: Las memorias sensoriales, la memoria a corto plazo (MCP) y la memoria a largo plazo (MLP).
 3. Repetición y olvido.
14. Las actitudes:
 1. Concepto de actitud.
 2. Estructura multifactorial de la actitud: cognición, emoción y conducta.
 3. Características de las actitudes.
 4. Modelos actitudinales.
 5. Medida de las actitudes.
 6. Marketing y cambio de las actitudes.

EVALUACIÓN:

El objetivo básico del sistema de evaluación continua es recoger la evolución del alumno a lo largo del curso.

- Las diferentes partes de que consta la evaluación global de la asignatura (exámenes, trabajo y prácticas) se aprobarán de forma independiente. Así, si cualquiera de las partes no se entrega o supera en una primera convocatoria, el alumno deberá aprobarla en la siguiente.
- Los créditos teóricos se evaluarán mediante dos exámenes parciales imprescindibles para aprobar la asignatura, donde se combinarán (aproximadamente a partes proporcionales) preguntas tipo test con preguntas de desarrollo. Los contenidos de los exámenes incluirán tanto los apuntes de clase como el dossier de la asignatura. Las pruebas tendrán una duración estimada de 2 horas.
- El peso de las dos pruebas teóricas sobre la nota final es de un 40%.
- La valoración de los créditos prácticos se basará, por un lado, en la realización y presentación (en soporte escrito y digital) de un proyecto de investigación que equivaldrá al 40% de la nota. Del trabajo se valorará la presentación, la corrección del estilo, la organización de la exposición, la adecuación de los contenidos teóricos, el planteamiento de los objetivos o hipótesis de trabajo, y la profundidad de los resultados y recomendaciones. Como en el caso de las pruebas teóricas, el alumno debe entregarlo y aprobarlo obligatoriamente para superar la asignatura.
- Por otra parte, en la configuración de la nota final se tendrán en cuenta los ejercicios obligatorios propuestos por cada uno de los temas del programa, que computan un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alonso, L.E.; Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate (capítulo 2).
- Alonso Rivas, Javier (2000). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Álvarez Álvarez, J.L. (1999). *Los comportamientos económicos de los españoles: Consumo y ahorro*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.
- Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI (16.ª ed.). (Último capítulo: "Conclusión: Hacia una definición del consumo").
- Bocoock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Borrás Catalán, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. (cap.1)
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. (Capítulo: "Conclusión: clases y enclasmientos", p. 478-495).
- Conde, F.; Alonso L.E. (1996). "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global". A: *Estudios sobre Consumo*, 36, pág. 13-27.
- Dubois, Bernar; Rovira Celma, Àlex (1998). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Leon, J.L.; Olabarría, E. (1991). *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto. (Capítulos 2, 3 y 4.)
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. (1994). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Instituto Nacional de Consumo (2001). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo / Instituto Nacional de Consumo. [También disponible en Internet: www.consumo-inc.es]
- Loudon, David L.; Della Bitta, Albert J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Múgica, J.M.; Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.
- O'Shaughnessy, John (1992). *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford: Oxford University Press.
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2.ª ed. Madrid: Irwin.
- Quintanilla, Ismael (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rebollo Arévalo, A. (2001). *La estructura del consumo en España*, 2.ª edición ampliada y revisada. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo. [También disponible en Internet: www.consumo-inc.es]
- Ritzer, George (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Ruiz de Maya, S.; Rivas, J. Alonso (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, Leon G.; Kanuka, Leslie Lazar (1997). *Comportamiento del consumidor*, 3.ª ed. México: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*, 3.ª ed. Prentice Hall.
- Solomon, M.R.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice Hall.
- Veblen, Th. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Wilkie, William L. (1990). *Consumer Behavior*, 2.ª ed. John Wiley and Sons.

English for Marketing I

Tipología: Formación Básica

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: inglés

PROFESORADO RESPONSABLE

- Emma Louise Hitchen

OBJETIVOS:

La asignatura familiariza a los alumnos con el uso de la lengua inglesa en un contexto profesional. Las áreas estudiadas en clase estarán relacionadas con el ámbito de marketing, y se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en las demás asignaturas del Grado en Marketing y Comunicación Empresarial.

La principal área de habilidad que se trabajará en clase serán las presentaciones, y al terminar *Inglés Aplicado al Marketing I* los estudiantes habrán hecho al menos una presentación sobre un tema relacionado con marketing. La gramática estudiada durante el curso será de nivel intermedio y se introducirá vocabulario específico para cubrir las necesidades profesionales de los alumnos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Los objetivos del curso son:

- Mejorar la fluidez y precisión de la expresión oral haciendo especial énfasis en la pronunciación.
- Mejorar la comprensión oral.
- Mejorar la expresión escrita.
- Ser capaz de preparar y hacer una presentación estructurada, relacionada con el marketing.
- Trabajar en equipo, utilizando la lengua inglesa para comunicarse con los compañeros de clase.

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, seleccionar, organizar y utilizar la información eficazmente.
- Desarrollar habilidades para adaptarse a nuevas situaciones.
- Tener destreza para utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.

Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.

CONTENIDOS:

- The role of communication and communication features.
- Marketing communication strategies.
- Advertising.
- Communication skills: presentations.

EVALUACIÓN:

La evaluación del curso será continua y consistirá en: pruebas parciales de gramática y vocabulario, al menos una presentación, y pruebas de listening, speaking, reading y writing. Dado el sistema de evaluación, la asistencia a clase es obligatoria.

BIBLIOGRAFÍA:

- Mann, Malcolm; Taylore-Knowles, Steve (2012). *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Macmillan.
- Farrall, Cate (2008). *Profesional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press.
- Robinson, Nick (2010). *Cambridge English for Marketing*. Cambridge University Press.
- Reyes, A; Trout, J. (1994). *The 22 Inmutable Laws of Marketing*. Harper Business.

Fundamentos de la Comunicación Empresarial

Tipología: Formación Básica

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJETIVOS:

- La comunicación empresarial nos permite crear la cultura de la organización.
- Las herramientas de gestión de la comunicación las tenemos que adaptar a las necesidades de comunicar que tenga la empresa en cada momento.
- Trabajaremos conceptos básicos de las relaciones públicas; identificaremos la relación entre empresa y públicos.
- Identificaremos los procesos de relación entre las organizaciones y sus públicos.
- Analizaremos las herramientas, canales y recursos de comunicación de las empresas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

1. Identificar los actores que intervienen en los procesos de comunicación en la empresa.
2. Comprender la importancia de la comunicación empresarial.
3. Conocer los diversos elementos de comunicación.
4. Alcanzar un conocimiento general sobre la comunicación y las relaciones públicas.
5. Conocer las nuevas tendencias en comunicación.

COMPETENCIAS:

Específicas

- Ser capaz de diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una visión integral.
- Tener capacidad para aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos adecuados para la creación de valor de marca y de imagen corporativa.
- Tener capacidad para aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos de comunicación para establecer una estrategia integral de comunicación de la empresa u organización.
- Tener capacidad para la dirección y gestión de la comunicación empresarial y corporativa.

CONTENIDOS:

1. Introducción a la comunicación empresarial:
 - La comunicación, hoy. El mix de comunicación.
 - Conceptos de publicidad y relaciones públicas.
 - La marca: concepto, construcción de marcas (nombre, identidad gráfica). Imagen e identidad de marca.

2. Planificación estratégica y ejecución de la comunicación:
 - La planificación publicitaria.
 - Etapas de la campaña de publicidad: briefing y presupuesto, objetivos comunicativos, público objetivo, etc.
 - Gestión de la comunicación publicitaria y la agencia de publicidad.
 - Estrategia creativa y estrategia de medios.
 - La creatividad al servicio de la eficacia en comunicación.
 - La planificación en relaciones públicas.
 - Etapas de la campaña de relaciones públicas: objetivos, públicos, mensaje, acciones, etc.
 - El plan de comunicación. Estructura y desarrollo.
3. Técnicas de comunicación empresarial:
 - Relación con los medios de comunicación.
 - Comunicación de crisis, comunicación interna.
 - Nuevas tecnologías al servicio de la comunicación.
 - Promoción de ventas; marketing directo; patrocinio y mecenazgo, merchandising, packaging, etc.

EVALUACIÓN:

- El 40% prueba teórica, el 20% prácticas y el 40% restante se obtendrá de un trabajo de la asignatura al final del cuatrimestre (plan de comunicación).
- La presentación de los trabajos es obligatoria para poder acceder a la realización de la prueba teórica.
- Para poder aprobar la asignatura y hacer la media, hay que aprobar la prueba teórica, las prácticas y el trabajo de la asignatura. No se hará la media si no se aprueba la parte teórica.
- En caso de que no se entreguen las prácticas en el día señalado será igual a tener un 0.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- García-Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Cifra, Jordi (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*: Barcelona: UOC.

Complementaria

- ADECEC (2003). *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Arceo Vacas, José Luis (1999). *Tratado de la publicidad y de las relaciones públicas*. Madrid: ICIE.
- Capriotti, Paul. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Cervera, Angel Luís. *Comunicación total*. ESIC.
- Paloma, Irene (2013). *Marketing y aplicación de la comunicación en la música popular*. Barcelona: UOC.
- Cutlip, S.; Center, A.; Bromma, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, Philip. (2006) *La dirección de marketing*, 12.ª ed. Madrid: Prentice Hall.
- Montaña, Jordi; Moll, Isa (2013). *El poder de la marca. El papel del diseño en super creación*. Barcelona: Profit.
- Palencia-Lefler, Manel (2008). *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca-Profit.
- Reyes Ponce, Agustín. (2007) *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Limusa.
- Sánchez-Blanco, Cristina (coord.) (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.
- Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre la nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doublyou.
- Wilcox, D.L.; Autt., P.H.; Agee, W.K.; Cameron, G.T. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, 6.ª ed. Madrid: Pearson Educación.

Régimen Jurídico del Marketing y la Comunicación

Tipología: Formación Básica

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Rafael Oliver Cuello

OBJETIVOS:

El objetivo principal de la asignatura es situar a los alumnos en el marco jurídico en el cual deben desarrollar su tarea profesional en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial.

La asignatura pretende en primer lugar introducir al alumnado al estudio de los aspectos básicos relativos al empresario individual y social y tratar seguidamente aspectos más específicos relativos a la protección de la actividad y de la organización empresarial con estudio de las patentes y de los signos distintivos de la empresa y el derecho de la competencia y también de la legislación relativa al derecho de los consumidores y usuarios. En el ámbito de las comunicaciones se profundizará en el estudio de la legislación relativa a las comunicaciones comerciales en general (Ley General de Publicidad y Ley de Competencia Desleal) y a la comunicación audiovisual en particular. También se pretende proporcionar a los estudiantes conocimientos básicos de los aspectos legales de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial en general y comunicativo en particular teniendo en cuenta sobre todo la incidencia de las redes sociales, especialmente en cuanto a la contratación y a las comunicaciones electrónicas, la protección de datos de carácter personal, los nombres de dominio y los derechos de la propiedad intelectual. Finalmente, y de forma transversal, se tratarán aspectos relativos a los nuevos sistemas de resolución alternativa de conflictos, con especial estudio del sistema de autorregulación.

En definitiva, se trata de que el estudiante, al finalizar el Grado en Marketing y Comunicación Empresarial e integrarse en el mundo laboral, en general, o empresarial, en particular, pueda aplicar con toda naturalidad los conocimientos adquiridos en la materia en beneficio de su praxis profesional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El estudiante que supera la asignatura debe asumir y conocer:

1. El estatuto jurídico del empresario individual y del empresario social (sociedades mercantiles) y las formas jurídicas de empresa.
2. Los sistemas de protección de la actividad y de la organización empresarial (especialmente las patentes y los signos distintivos de la empresa).
3. La normativa relativa al derecho de la competencia y de la competencia desleal.
4. El derecho de los consumidores y usuarios.
5. La normativa específica en el ámbito de la comunicación comercial y de la publicidad.
6. La normativa relativa a los medios de comunicación audiovisual.
7. La normativa relativa a la protección de datos de carácter personal.
8. Los aspectos legales derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y publicitario (principalmente comercio electrónico, contratación y comunicaciones electrónicas, nombres de dominio y páginas web).

COMPETENCIAS:

Generales

- Poseer capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Poseer habilidades para trabajar en un contexto internacional.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.
- Tener capacidad y habilidad para trabajar en equipo y en red de forma multidisciplinaria.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener un compromiso ético a las actuaciones profesionales, respetando los principios y valores democráticos.

Específicas

- Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas, en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.
- Tener capacidad para valorar críticamente diferentes situaciones empresariales y para gestionar con eficacia y eficiencia una empresa u organización.

CONTENIDOS:

1. El Estatuto del empresario individual y social:
 1. Nociones básicas del derecho de empresa: la empresa y el empresario.
 2. El derecho de sociedades.
 3. Las sociedades de capital.
2. La protección de la actividad y de la organización empresarial:
 1. La protección de las creaciones industriales, de la innovación tecnológica y de la propiedad intelectual (el sistema de patentes y la tutela de los signos distintivos).
 2. El derecho de la competencia.
3. El derecho de los consumidores y usuarios:
 1. Régimen jurídico.
 2. Cuestiones previas: objeto y ámbito de aplicación.
 3. Los contratos con consumidores y usuarios.
 4. Los sistemas alternativos de resolución de conflictos.
4. Las comunicaciones comerciales:
 1. Cuestiones previas: el régimen jurídico de las comunicaciones comerciales en general.
 2. El derecho de la publicidad.
 3. Los sujetos publicitarios.
 4. El mensaje publicitario.
 5. La publicidad ilícita.
 6. La publicidad contraria a las normativas especiales.
 7. La comunicación audiovisual.
5. Aspectos legales de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación:
 1. El comercio electrónico y las comunicaciones electrónicas.
 2. Aplicación de la normativa de protección de datos.
 3. Las marcas, los nombres de dominio y las páginas web.

EVALUACIÓN:

La evaluación estará en relación directa con la participación activa del estudiante en el seguimiento del curso en la forma expuesta en la metodología, por lo que se hará una evaluación continua, con un seguimiento personalizado del alumno con el fin de asesorar y tutorizar su implicación con la asignatura.

Es decir, la evaluación será continua y vinculada a la intensidad de la participación activa del estudiante, de su implicación y del grado de interactividad, pero también de su participación directa en la realización de aportaciones, confección de trabajos, comentarios y casos que, por iniciativa propia o a propuesta del profesor, haya realizado, y también en la superación de los controles que se propongan.

La calificación final de la asignatura se obtendrá mediante la excelencia en los siguientes ítems:

- Asistencia a clase y a las tutorías programadas.
- Actitud personal.
- Participación activa en clase y en el campus virtual.
- Implicación en la asignatura.
- Realización de aportaciones, presentaciones, trabajos, casos y comentarios.
- Resolución de los controles planteados.

El método intenta favorecer que el estudiante asuma los contenidos sin necesidad de un examen convencional, mediante su esfuerzo personal y sobre todo con su implicación. Por tanto, no hay examen de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta Estévez, J.B. (1990). *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: PPU.
- Alamillo Domingo, I. (2009). *Robo de identidad y protección de datos*. Editorial Aranzadi / Tirant Lo Blanch.
- Aparicio, M.A. (1980). *Introducción al sistema político y constitucional español*. Barcelona: Ariel.
- Aparicio Salom, J. (2002). *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch.
- Baró i Ballvé, M.J. *La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya (659.11 Bar)
- Barriouso Ruiz, C. (2002). *La contratación electrónica*. Madrid: Marcial Pons.
- Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2002). *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi (347.77-460-Ber).
- Bocos Torres, Marcos (2003). *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica a la empresa*. Barcelona: Servidoc.
- Botana García, G.A. (coord.) (2001). *Comercio electrónico y protección de los consumidores*. Barcelona: Bosch.
- Carbajo Cascón, F. (1999). *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Aranzadi (347.77:004-738.5 Car).
- Carrascosa López, V.; Pozo Arranz, M.A.; Rodríguez de Castro, E.P. (2000). *La contratación informática: el nuevo horizonte contractual*. Granada: Comares.
- Cornella, A. (1994). *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cremades, J.; Fernández-Ordoñez, M.A.; Illescas, R. (coords.) (2002). *Régimen jurídico de Internet*. Barcelona: Bosch.
- Cremades, J.; González Montes, J.L. (coords.) (2003). *La Nueva Ley de Internet (Comentarios a la Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico)*. Barcelona: Bosch.
- Davara Rodríguez, M.A. (dir.) (2002). *Código de Internet*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Amas, J.M. (2008). *Guía práctica sobre normativa de protección de datos y publicidad comercial*. Ediciones Deusto.
- Fayós Gardo, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342,721 Fay).
- Fernández Novoa, C. (1989). *La publicidad encubierta*. "Estudios de derecho de la publicidad". Santiago de Compostela.
- Freizas Gutiérrez, G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721-460-Fre).

- García Vidal, A. (2002). *Derecho de marcas y Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García Vidal, A. (2004). *El derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenida en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio*. Barcelona: Bosch.
- García Vidal, A. *El derecho español de los nombres de dominio*. Granada: Comares (347.77-460-:004-Gar).
- Gutiérrez, A.; Zurdo, David (2003). *Comercio electrónico y privacidad en Internet: derechos y deberes en la sociedad de la información (Real Decreto 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico)*. Madrid: Marcial Pons.
- Herrero Tejedor, F. (1994). *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex.
- Herrero Tejedor, F. (1998). *La intimidad como derecho fundamental*. Colex.
- Illescas Ortiz, R. (dir); Ramos Hernanz, I. (coord). (2001). *Derecho del comercio electrónico*. Madrid: La Ley.
- Juliá Barceló, R. (2000). *El comercio electrónico entre empresarios. La formación y la prueba del contrato electrónico (EDI)*. Madrid: Marcial Pons.
- Latorre, A. (1999). *Introducción al derecho*, 15.ª ed. Barcelona: Ariel.
- Lema Devesa, C. (1991). *La publicidad desleal: modalidades y problemas*. RGD.
- Lema Devesa, C. *Código de publicidad*. Madrid: Marcial Pons (última edición).
- Lobato, M. (2002). *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch.
- Mateu de Ros, R.; López-Monís Gallego, M. (coords.) (2003). *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. Barcelona: Bosch.
- Ordoñez Solís, D. (2011). *Privacidad y protección judicial de los datos personales*. Barcelona: Bosch.
- Palomar Olmeda, A.; González-Espejo, P. (dirs.) (2008). *Comentario al reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (aprobado por RD 1720/2007 de 21 de diciembre)*. Barcelona: Bosch.
- Pardo Gato, José Ricardo (2003). *Las páginas Web como soporte de condiciones generales contractuales*. Madrid: Marcial Pons.
- Peguera Poch, M. (2010). *Principios de derecho de la sociedad de la información*. Editorial Aranzadi.
- Prenafeta Rodríguez, J. (2010). *Comunicaciones electrónicas: derechos del usuario y gestión de reclamaciones*. Barcelona: Bosch.
- Ribas Alejandro, J. (1999). *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Madrid: Marcial Pons.
- Ruiz Carrillo, A. (2001) *La protección de los datos de carácter personal*. Barcelona: Bosch.
- Tato Plaza, A. (1996). *La publicidad comparativa*. Madrid: Marcial Pons (659.1 Tat).
- Tato Plaza, A. (1994). *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM núm. 237.
- Torrecilla, J.M.; Escobar, M. (2002). *Sociedad de la información: las marcas y el comercio electrónico*. Madrid: Fundación EOI.
- Uría, R. (1999). *Derecho Mercantil*, 24.ª ed. Madrid.
- Vicent Chuliá, F. (1991). *Compendio crítico de derecho mercantil*. Barcelona.
- Vicent Chuliá, F. (1992). *Introducción al derecho mercantil*, 5.ª ed. Valencia.

Tendencias Actuales del Marketing

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Zahaira F. González Romo

OBJETIVOS:

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.
- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, seleccionar, organizar y utilizar la información eficazmente.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.

Específicas

- Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa / organización se oriente al mercado ya la relación con el cliente.

CONTENIDOS:

1. Nuevas tendencias del MKT:
 1. Introducción:
 1. Marketing 3.0.
 2. Participación y marketing de colaboración.
 2. Los tres grandes cambios:
 1. Las nuevas 4Ps.
 2. Viejas y nuevas reglas del marketing.
 3. Los nuevos valores digitales.
 4. El nuevo mercado.
 5. Un nuevo modelo de relaciones.
 6. Los nuevos competidoras.
 7. Las nuevas oportunidades:
 1. Oportunidad o amenaza, cuestión de tiempo.
 8. El nuevo consumidor digital.
2. Tipos de estrategia digital:
 1. Digitalizar lo físico:
 1. Captación de clientes on-line.
 2. Fidelización de clientes on-line.
 3. De la revista en el boletín o newsletter.
 2. Desvirtualizar el digital.
 3. Gestión de la reputación on-line:
 1. Online Reputation Management.
 2. Vigilancia competitiva.
 4. CRM Social.
 5. CEM.
3. Configuración del mapa de nuevas tendencias:
 1. Marketing y buscadores:
 1. SEM.
 2. SEO.
 2. Web:
 1. Dominio, hosting y conceptos afines.
 2. Web 2.0.
 3. Web 3.0.
 3. Redes Sociales y comunitats virtuales:
 1. Tipos de redes sociales.
 2. Publicidad y redes sociales.
 3. Costas y beneficios de una red social.
 4. Redes y comunitats.
 5. Comuniting.
 6. Tipos de comunitats.
 7. Dinamización de una comunidad.
 4. Twitter:
 1. Tácticas avanzadas de construcción de twitter:
 - @tweets
 - Direct messages
 - Retweeting
 - Tweet Deck
 - Social Oomph
 - Search.twitter.com
 - Twitturly
 - Multiple Twitter accounts

- Mantenimiento
5. Blogs:
 1. La claves de un blog corporativo.
 2. Aplicaciones de los blogs internos.
 3. Los 4 usos de los blogs en el marketing digital.
 4. Photoblogging y videoblogging.
 6. Mobile Marketing:
 1. Mobile push vs. display pull advertising.
 2. Mobile Marketing Guidelines.
 7. Apps:
 1. Apps y gestión de marca.
 2. Puntos clave de las aplicaciones móviles.
 8. Mundos de realidad virtual y advergaming:
 1. Definición y aspectos básicos.
 2. Efectos.
 9. Video Marketing:
 1. YouTube.
 2. Tipología de anuncios en YouTube.
 10. Marketing Viral y Buzz marketing.

EVALUACIÓN:

- Prácticas durante el curso: 50%.
- Examen final: 50%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones donde y offline*. Madrid: Pearson Educación, 2008.
- Arroyo, Saray. "Con la idea pero sencillo y imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa campaña publicitaria". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 14.
- Dans, Enrique. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolucionar: adaptarse o desaparecer*. Bilbao: Deusto.
- G. Bermejo, Estefanía. "IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. p.19.
- G. Bermejo, Estefanía. "Ontwice mide en dinero el valor de las marcas en Facebook". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. p.20.
- G. Bermejo, Estefanía. "Vídeo, móvil y redes sociales impulsan la publicidad 'display'". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 17 a 24 de junio de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "Hispanista adapta sobre canales para los dispositivos móviles y la televisión online". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de mayo al 1 de julio de 2011. pág. 18.
- Guijo, Fernando. "El que calla otorga ... también 'online'". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3
- Jiménez, Mònika (2006). *Advergaming: Cuando la publicidad habla la lengua de los videojuegos. Lenguaje, estrategias y Efectos del advergaming en el público Objetivo infantil*. Participación en el VI Coloquio de Comunicación España Brasil
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011.
- Meerman Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd New Jersey, 2010.

- Miguel, Gerardo. "La comunicación 'tradisocial'". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de mayo al 1 de julio de 2011. pág. 3.
- Montilla Blanch, Ana. "La crisis ha configurado una nueva generación menos materialista". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3.
- Montilla Blanch, Ana. "El 50% del Crecimiento publicitario mundial será impulsado por los medios digitales". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 6.
- Montilla Blanch, Ana. "La creatividad es una raza difícil de encontrar". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 6.
- Pequeño Luis. "¿A cuánta gente llega realmente una campaña de publicidad online?". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 20 al 27 de mayo de 2011. pág. 4.
- Cuarto, Alissa. Marcados. *La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Random House Mondadori, 2004.
- Redacción Madrid. "Los ingresos en publicidad online batieron récords en el primer trimestre de 2011 en Estados Unidos". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.18.
- Redacción Madrid. "Roche-Posay apuesta por el iPhone para dar información útil". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de mayo al 1 de julio de 2011. p.33
- Redacción Madrid. "Greenpeace inicia con un viral una guerra contra Mattel". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.24.
- Redacción Madrid. "Las empresas españolas infrutilizan Twitter en sus relaciones con el cliente". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.12.
- Redacción Madrid. "Las redes sociales harán que las marcas pasen a ser propiedad de los consumidores". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.10.
- Redacción Madrid. "Uno a uno en Internet se fue". La historia de un evento 2.0 integrando el online y el offline". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de mayo al 1 de julio de 2011. p.28.
- Redacción Madrid. "El Corte Inglés lanza gratis todos sus catálogos para iPhone y iPad". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de mayo al 1 de julio de 2011. pág. 11.
- Redacción Madrid. "Un informe de PwC sobre el reto de las marcas recomienda a las empresas escuchar que dicen los usuarios en Internet". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de mayo al 1 de julio de 2011. pág. 10
- Rosales, Pedro. *Estrategia Digital. Cómo usar las Nuevas Tecnologías mejor que la competencia*. Bilbao: Deusto.
- Ryan, Damian; Jones, Calvin. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. Philadelphia. (2009).
- Sivera Silvia. *El marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.
- Stalman, Andy. "Twitter pasó de moda". *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 4.
- Tasner, Michael. *Marketing in the Moment. The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customer First*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2010.
- Wertime, Kent; Fenwick, Ian. *Digital Marketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd., 2008.

ASIGNATURAS DE SEGUNDO CURSO

Comunicación Empresarial Clásica

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Carles Grau Bartrina

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.

English for Marketing II

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: inglés

PROFESORADO RESPONSABLE

- Anna M. Masferrer Giralt

OBJETIVOS:

Inglés Aplicado al Marketing II promueve sobre todo el uso de la lengua inglesa en clase. Uno de los objetivos es que el alumnado aplique los conocimientos de marketing que adquiere en las otras asignaturas del Grado de Marketing en los trabajos y presentaciones orales en inglés.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Los objetivos del curso son:

- Mejorar la fluidez y precisión de la expresión oral haciendo especial énfasis en la pronunciación.
- Mejorar la comprensión oral.
- Mejorar la expresión escrita.
- Aprender y aplicar el léxico específico de temas relacionados con marketing.
- Ser capaz de preparar y hacer una presentación estructurada, relacionada con marketing.
- Trabajar en equipo, utilizando la lengua inglesa para comunicarse con los compañeros de clase.

CONTENIDOS:

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

EVALUACIÓN:

La evaluación es continua y consta de le siguientes actividades evaluables:

- 2 pruebas de vocabulario: 20%.
- 2 pruebas de gramática: 20%.
- 3 presentaciones orales: 30%.
- Prueba de comprensión lectora: 10%.
- Prueba de comprensión auditiva: 10%.
- Prueba de expresión escrita: 10%.

La calificación final de la asignatura *Inglés Aplicado al Marketing II* es la suma de las notas obtenidas en las actividades de evaluación. Las actividades evaluables que no se realicen en la fecha publicada cuentan un cero como nota. Para aprobar la asignatura pedimos un 50 sobre 100. Si el resultado final es inferior a 50 el alumno puede elegir hacer una o todas las pruebas de recuperación que indicamos.

- Vocabulary Test 1: 10%.
- Vocabulary Test 2: 10%.
- Grammar Test 1: 10%.
- Grammar Test 2: 10%.
- Writing: 10%.

BIBLIOGRAFÍA:

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

Entorno Macroeconómico Global de la Empresa

Tipología: Obligatoria

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Enric Casulleras Ambròs

OBJETIVOS:

Esta asignatura pretende dar las nociones más relevantes de la macroeconomía para entender cómo las políticas públicas y los fenómenos globales afectan las condiciones económicas en las que se deben mover las empresas y los profesionales. Pretende ofrecer una visión plural, de manera que haya margen de discusión para propuestas alternativas ante cada posible situación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El estudiante sabrá interpretar los datos macroeconómicos que necesite analizar.

El estudiante sabrá interrelacionar las variables macroeconómicas de acuerdo con modelos básicos.

El estudiante distinguirá entre propuestas de política económica industriales, laborales, fiscales y monetarias, y verá en qué línea van las propuestas más liberales, las más intervencionistas y las más "alternativas".

El estudiante tendrá criterios y argumentos para definir su propia ideología político-económica.

CONTENIDOS:

1. ¿Qué es la economía?
2. Las macromagnitudes y los modelos.
3. El consumo y el ahorro.
4. La renta de equilibrio.
5. La economía internacional.
6. El dinero y el sistema monetario.
7. El modelo IS-LM.
8. El tipo de cambio. Introducción a las finanzas internacionales.
9. El modelo de Mundell-Fleming.
10. La inflación.

EVALUACIÓN:

Habr  tres exámenes escritos a lo largo del curso, que se deberán aprobar (o deberán ser recuperados en febrero).

La nota final será la media aritmética de las tres notas

BIBLIOGRAFÍA:

- Belzunegui; Cabrerizo; Padilla; Valero. Macroeconomía. Problemas y ejercicios resueltos. Madrid: Pearson 2013.
- Krugman; Wells; Graddy. Fundamentos de economía. Barcelona: Editorial Reverte, 2013.

Estadística. Análisis de Datos I

Tipología: Formación Básica

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Anna M. Sabata Aliberch

OBJETIVOS:

En esta asignatura de segundo curso se introducen los principales instrumentos estadísticos que sirven para la descripción, resumen y comprensión de datos.

El estudiante debe ser capaz de recoger, organizar y planificar los datos que tiene, analizarlos resolviendo todos los problemas que puedan plantearse y sintetizarlos. Posteriormente esta información servirá para tomar decisiones. A partir de la consecución de ese objetivo el estudiante debe ser competente en la utilización del programa SPSS para poder determinar en cada caso el proceso más adecuado para analizar los datos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar la asignatura el alumnado:

1. Debe dominar el estudio descriptivo de series estadísticas unidimensionales y bidimensionales.
2. Debe saber analizar la relación lineal de dos variables estadísticas.
3. Debe conocer los diferentes tipos de muestreo y el cálculo de la muestra.
4. Debe saber analizar e interpretar datos mediante el software SPSS.

CONTENIDOS:

1. Concepto y contenido de la estadística:
 1. Objeto de la estadística.
 2. Población y muestra.
 3. Clasificación de los datos.
2. Distribuciones unidimensionales:
 1. Distribución de frecuencias.
 2. Representación gráfica.
 3. Medidas de posición y de dispersión.
 4. Medidas de forma y concentración.
3. Distribuciones bidimensionales:
 1. Distribución de frecuencias.
 2. Distribuciones marginales y condicionadas. Independencia estadística
 3. Regresión lineal simple.
4. Muestreo:
 1. Métodos de muestreo.

2. Cálculo de dimensión de la muestra.
5. Introducción al uso del programa estadístico SPSS. Utilización del programa para analizar distribuciones unidimensionales y bidimensionales.

EVALUACIÓN:

La asignatura se evaluará en la única convocatoria de forma continua. La nota final será la que se obtendrá a partir de los siguientes apartados:

- Control escrito del tema 2: 30%.
- Control escrito del tema 3: 30%.
- Control escrito del tema 4: 10%.
- Control práctico de SPSS: 30%.
- Entrega de ejercicios: 10%.

A la finalización del cuatrimestre, se podrá recuperar uno de los dos controles: o el del tema 2 o tema 3.

BIBLIOGRAFÍA:

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

Marketing Estratégico y Operativo

Tipología: Obligatoria

Semestre: Primero

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Patricia Cristina Dos Santos Amaral

OBJETIVOS:

Objetivos generales

- Identificar y analizar los fundamentos ideológicos que definen el pensamiento estratégico.
- Destacar la importancia de este pensamiento en la planificación y desarrollo de las actividades de marketing.
- Evaluar las implicaciones estratégicas de la orientación al mercado en el área de marketing, estableciendo la vinculación existente entre esta orientación y el concepto de marketing.
- Definir y delimitar el concepto de mercado y los distintos instrumentos que permitan su evaluación.
- Proporcionar los conocimientos y herramientas necesarias para analizar el entorno competitivo y global de una organización.
- Aprender a establecer objetivos de marketing.
- Definir y clasificar las diferentes estrategias de marketing a desarrollar para una organización, haciendo especial énfasis en las orientadas a incrementar el valor.
- Conocer la adecuación de cada tipo de estrategia de marketing
- Formalizar la planificación estratégica de marketing en un plan que posteriormente será llevado a la práctica, vinculando todo ello a la necesidad de establecer una adecuada organización y control de las actividades de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Introducir al alumno en los fundamentos del pensamiento de marketing estratégico, estableciendo los orígenes, evolución y naturaleza del marketing estratégico.
- Definir y delimitar el mercado de referencia, así como examinar los procesos de segmentación, de selección del mercado objetivo y el posicionamiento estratégico, y los principales métodos de análisis del entorno competitivo.
- Analizar los objetivos de marketing estratégico (clasificación de las estrategias de marketing).
- Examinar de manera específica estrategias de marketing, como son: las estrategias de crecimiento o inversión; las estrategias de internacionalización (estandarización y adaptación); las estrategias de nuevos productos y de imitación; las estrategias de marca; las estrategias de desinversión.
- Valorar la importancia de los recursos de marketing en la configuración de la estrategia y analizar el comportamiento competitivo.
- Observar la calidad desde un punto de vista estratégico y examinar las estrategias basadas en la relación y la comunicación en el contexto interorganizacional y de los sistemas de entrega.
- Conocer en detalle cómo se estructura, ejecuta y evalúa el plan de marketing en la empresa.

COMPETENCIAS:

Específicas

- Ser capaz de diseñar e implementar planes integrales de marketing.

CONTENIDOS:

1. Análisis estratégico de la organización.
2. Análisis del entorno competitivo.
3. Estrategias genéricas.
4. Estrategias de crecimiento.
5. Estrategias de expansión internacional.
6. Estrategias competitivas y recursos.
7. Estrategias en el mercado de desinversión.
8. Estrategias marketing orientadas incrementar el valor.
9. El plan de marketing.

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura se divide en dos partes. La nota final de la asignatura será la suma de las calificaciones obtenidas en cada una de las dos partes. Para aprobar la asignatura, habrá que aprobar las dos partes por separado.

El sistema de evaluación de la primera parte es el siguiente:

- Realización de un mínimo de prácticas en las clases presenciales: 10%.
- Prueba escrita I: 20%.
- Prueba escrita II: 20%.

Para aprobar la primera parte será necesario obtener una nota superior a 4,5 sobre 10 en cada una de las pruebas escritas, de lo contrario, será necesario recuperarlas obligatoriamente.

El sistema de evaluación de la segunda parte es el siguiente:

- Test individual: 10%.
- Plan de marketing: 10%.
- Resultados de la empresa simulada: 10%.
- Informe final: 10%.
- Participación y autoevaluación: 10%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Jaime, Rivera; Lopez Mencia de Garcillan (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- De Vicuña, Jose Maria (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Larrechea, Jean-Claude; Gatignon, Hubert y Triolet, Rémi (2010). *Markstrat. Manual del participante. Marketing estratégico. Artículos no perecederos*. Massachusetts: StratX.

Diseño e Implementación de Productos

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Jordi Cusido Roura

OBJETIVOS:

El objetivo de esta clase es entender las dinámicas del desarrollo de producto y la innovación. *Design Thinking* y *Lean Start-Up* son metodologías que serán introducidas a lo largo del curso. *Design Thinking* es un proceso de prototipado basado en la empatía con el usuario final.

Como participante, el estudiante colaborará en un trabajo de equipo en el cual se desarrollará un diseño de producto innovador desde su inicio hasta el final. Al finalizar el curso el estudiante dispondrá de una elevada comprensión de los procesos clave y las metodologías *Design Thinking* y *Lean Start-Up* de desarrollo de producto.

Objetivos:

- Llegar a una completa comprensión de las metodologías *Design Thinking* y *Lean Start-Up*.
- Entender las ventajas de aplicar una metodología que fuerza la interacción y la empatía con el usuario.
- Desarrollar la comprensión de las ideas del consumidor.
- Reducción del riesgo y la aceleración del aprendizaje gracias al prototipado rápido.
- Dirección hacia la innovación, no sólo el crecimiento incremental.
- Ayudar a los compañeros de equipo a ser innovadores.
- Adquirir conocimientos y habilidades observando y entendiendo las necesidades de usuarios y clientes, desarrollar experimentos rápidos y prototipos con los usuarios, desarrollar predicciones ajustadas de los mercados.
- Metodologías de *brainstorm* y creativas para hacer surgir ideas.
- *Storytelling* y técnicas de presentación para captar clientes y usuarios.
- Técnicas de pensamiento visual.
- Introducción a los modelos de negocio.

CONTENIDOS:

1. Conceptos básicos de diseño y diseño innovador.
2. Empatizar: la empatía es el proceso central del diseño basado en usuario:
 - a) Observar.
 - b) Entender.
 - c) Introducir.
3. Definir como destilar y sintetizar los conocimientos empáticos en necesidades e ideas:
 - a) Compartir historias y capturas.
 - b) Mapa de empatía.
 - c) *Journey map*.
 - d) Definición del POV.

4. Idear: es el momento en el proceso de diseño en el que se generan las alternativas radicales y disruptivas de diseño:
 - a) Preguntas «How might we».
 - b) *Stoke*.
 - c) *Brainstorm*.
 - d) *Gamestorming*.
5. Prototipado: es el momento en el que se implementan las ideas de una manera más física o real:
 - a) *Prototype for empathy*.
 - b) *Prototype to test*.
 - c) *User driven prototype*.
6. Test: es la oportunidad de recibir *feedback* del usuario y refinar las ideas:
 - a) *Testing* con usuarios.
 - b) *Storytelling*.
 - c) Presentaciones visuales.
 - d) *Pitching*.
7. Análisis de *feedback*: oportunidad de analizar el *feedback* y de aprender cómo dar y recibir *feedback* de los compañeros:
 - a) *Feedback capture grid*.
 - b) *I like, I wish, what if*.
8. Metodología *Lean Start-Up*: basado en un mínimo producto viable *Lean Start-Up* nos da una metodología para probar nuestros productos con usuarios y definir un modelo de negocio:
 - a) *Lean canvas*.
 - b) Definición de experimentos.

EVALUACIÓN:

- Proyecto de diseño (25%): desarrollo (en equipos) de un producto o servicio innovador aplicando los conocimientos aportados durante el curso. La nota se fijará por equipo pero podrá variar en función de la contribución de sus miembros.
- Presentación oral (20%): presentación oral del producto.
- Documento (25%): documento de 50 páginas en el cual se introduzca el producto, la necesidad y toda la información que ha llevado a su diseño y validación. Introducción del modelo de negocio básico de venta del producto
- Ejercicios de clase (15%): se trabajarán ejercicios en clase los cuales requerirán de trabajo del estudiante en cuanto a presentación de resultados como elaboración de pequeños trabajos.
- Participación (15%): se valorará la participación activa del estudiante en clase, así como su contribución en las discusiones del curso y la aportación a los compañeros de reflexiones interesantes que contribuyan al buen ambiente en las sesiones.

BIBLIOGRAFÍA:

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

English for Marketing III

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: inglés

PROFESORADO RESPONSABLE

- M. Àngels Pinyana Garriga

OBJETIVOS:

- La asignatura *Inglés Aplicado al Marketing III* tiene como objetivo principal proporcionar herramientas lingüísticas y comunicativas a los alumnos que necesitan el inglés en un contexto de marketing.
- El alumno debe llevar a cabo tareas en contextos reales en los que pueda adquirir y poner en práctica el uso del lenguaje específico de marketing mediante actividades como pueden ser las de desarrollar estrategias en el marketing digital, la organización de ferias y su sponsorización o el estudio de logos y eslóganes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Aprender y usar el léxico específico de marketing.
- Ser capaz de llevar a cabo diferentes tareas en un contexto de marketing.
- Mejorar la expresión escrita en sus diversas tipologías.
- Adquirir fluidez de forma cuidadosa en la expresión oral.
- Poner en práctica las diferentes estrategias comunicativas para que sean exitosas.
- Saber trabajar en equipo utilizando el inglés como lengua de comunicación.

CONTENIDOS:

- Digital marketing.
- Logos and slogans.
- Exhibitions, events and sponsorship.
- Corporate blogging.

EVALUACIÓN:

- La evaluación del curso será continua y consistirá en: pruebas parciales de gramática y vocabulario, una presentación y pruebas de listening, speaking, reading and writing. Dado el sistema de evaluación, la asistencia a clase es obligatoria.
- La calificación final de la asignatura Inglés Aplicado al Marketing III es la suma de las notas obtenidas en las actividades de evaluación. Para aprobar la asignatura pedimos un 50 sobre 100. Si el resultado final es inferior a 50 hay la evaluación complementaria.

BIBLIOGRAFÍA:

- Farrall, Cate (2008). *Professional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press.
- Robinson, Nick (2010). *Cambridge English for Marketing*. Cambridge University Press.
- Mann, Malcolm; Taylore-Knowles, Steve (2012). *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Macmillan.
- Dossier de ejercicios de gramática.
- Dossier de lecturas.

Estadística. Análisis de Datos II

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Francesc X. Vicente Soriano

OBJETIVOS:

En esta asignatura se introduce al estudiante en la estadística inferencial. Se hace especial hincapié en el cálculo de probabilidades con modelos de variables aleatorias, tanto discretas como continuas. Este es un primer paso para la comprensión de los fenómenos cuantitativos económicos y empresariales. También se trabajan los conceptos de muestreo, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, y la estimación de parámetros poblacionales. Para terminar se explican los principales contrastes de hipótesis y el modelo de regresión lineal simple. Todos estos conceptos se trabajan mediante la resolución de problemas.

RESULTATS D'APRENTATGE:

- Saber utilizar el software especializado en análisis de datos.
- Saber encontrar y tratar la información necesaria para tomar decisiones en el ámbito de la dirección comercial.
- Saber relacionar y tratar y en su caso fusionar diferentes bases de datos.
- Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar conclusiones, incluyendo, cuando sea necesario, la reflexión sobre asuntos de carácter social, científico o ético en el ámbito de su campo de estudio.

CONTENIDOS:

1. Variables aleatorias unidimensionales.
2. Variables aleatorias bidimensionales.
3. Muestreo.
4. Estimación de parámetros.
5. Contrastación de hipótesis.
6. Pruebas Khi-cuadrado.
7. Modelo de regresión lineal simple.
8. Utilización del programa informático SPSS para trabajar modelos de variables aleatorias y resolver ejercicios de intervalos de confianza y contrastes paramétricos.

EVALUACIÓN:

- Dos controles escritos (30% de la nota cada uno) y entrega de dos prácticas (20% de la nota cada una).

BIBLIOGRAFÍA:

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

Estrategia y Política de Precios

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Anna M. Sabata Aliberch

OBJETIVOS:

La fijación de precios es uno de los factores más importantes a la hora de establecer una estrategia de marketing-mix (precio, producto, distribución y promoción). La asignatura pretende que el alumno/a, aprenda cómo las empresas se plantean fijar los precios de sus productos.

El objetivo de la asignatura es que el alumno/a, conozca todos los factores a considerar en la estrategia de precios del producto.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Conocer los factores determinantes para poder establecer el precio de un producto.
- Saber implementar una estrategia de precios.

CONTENIDOS:

1. Introducción a la estrategia y política de precios:
 1. Fijación de precios basado en los costes.
 2. Fijación de precios basado en la competencia.
 3. Fijación de precios basado en la demanda.
2. Estrategia de precios:
 1. En función del ciclo de vida del producto.
 2. Nuevos productos.

EVALUACIÓN:

La nota final de la asignatura se obtendrá a partir de la siguiente evaluación continua:

- A la finalización del temario se realizará un control para comprobar los conocimientos adquiridos (70%).
- Durante el curso, se deberán resolver y entregar ejercicios a la profesora (30%).

En la fecha de recuperación de la asignatura sólo se podrá realizar la recuperación del control.

BIBLIOGRAFÍA:

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

Estrategias de Comunicación Digital

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Zahaira F. González Romo

OBJETIVOS:

El alumno será capaz de desarrollar un plan de marketing digital en todas sus fases y poner en práctica las herramientas de comunicación digital que ha aprendido y desarrollado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

COMPETENCIAS:

Generales

- Tener capacidad de organización y planificación.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.
- Tener destreza con el uso de las TIC: ser autónomos y competentes para ser capaces de funcionar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.

Específicas

- Tener capacidad para aprender y saber aplicar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica del marketing.

CONTENIDOS:

1. Briefing, la comprensión de las necesidades del cliente:
 - Descripción.
 - Aspectos que contempla de forma general.
2. Conociendo las características de la empresa:
 - Visión de conjunto de la empresa.
 - Visión de conjunto del producto o servicio.
 - Visión de conjunto del mercado.
 - Visión de conjunto de la competencia.
3. Benchmarketing, un análisis comparativo:

- Análisis de los principales competidores.
- 4. DAFO, planteando el punto de partida:
 - Debilidades.
 - Amenazas.
 - Fortalezas.
 - Oportunidades.
- 5. Objetivos de comunicación digital:
 - Estructura de los objetivos.
 - Características de los objetivos.
 - Tipología.
- 6. El consumidor en el entorno digital:
 - Definición de "público objetivo".
 - Características del público objetivo.
- 7. Plataformas estratégicas y conceptos afines:
 - USP.
 - Imagen de marca.
 - Estrategia de posicionamiento.
 - Corrientes de pensamiento y autores.
 - Estrategias comparativas.
 - Estrategia de alto precio.
 - Estrategia de bajo precio.
 - Estrategia de sexo.
 - Estrategia de edad.
 - Estrategia de momento del día.
 - Estrategia de distribución.
- 8. Estrategias publicitarias:
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias de crecimiento.
 - Estrategias de fidelización.
- 9. Estrategias de comunicación digital:
 - Definición.
 - Herramientas.
 - Tipologías:
 - Estrategia basada en la marca (*branding*).
 - Estrategia basada en la generación de tráfico web.
 - Estrategias basadas en la generación de contextos u oportunidades de negocio.
 - Estrategia basada en la conversión a ventas.
 - El generador de *leads*.
 - Conceptos clave en la estrategia de comunicación.

EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación

- Prácticas semanales:
 - Práctica 1:
Selección de la empresa a analizar, Definición de la misma, análisis de producto/servicio, definición y detalle herramientas de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 2:
Análisis del entorno, mercado, PEST.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 3:

- Análisis de la competencia, benchmarking completo sobre todas sus acciones de comunicación y descripción reflexiva.
Valor sobre la nota: 5%.
- Práctica 4:
 Desarrollo del análisis DAFO y los objetivos del plan de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 5:
 Desarrollo de los públicos objetivos del plan de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 6:
 Desarrollo de la estrategia del plan de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 10%.
 - Práctica 7:
 Primera propuesta de acciones por fases del plan de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 8:
 Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 9:
 Desarrollo de acciones por fases del plan de comunicación digital.
Valor sobre la nota: 5%.
 - Práctica 10:
 Presentación final de proyecto, exposición y entrega.
Valor sobre la nota: 15%.
- Examen parcial: 20%.
 - Entrega del Plan de comunicación digital completo: 20%.

BIBLIOGRAFÍA:

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

Innovación en la Comunicación Empresarial

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Zahaira F. González Romo

OBJETIVOS:

Es una verdad universalmente reconocida que una empresa en posesión de una buena (o mala) fortuna debe estar en la falta de innovación. Sin embargo, algunas de las innovaciones fracasan en el mercado. En esta asignatura examinamos los impulsores de la adopción en el mercado, teniendo la perspectiva de la "realidad objetiva" y la "realidad percibida" de las personas que toman las decisiones. A continuación, ofrecemos algunas sugerencias para aportar innovaciones con mayor éxito en el mercado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

COMPETENCIAS:

Generales

- Desarrollar habilidades para la innovación y la creación de empresas.
- Tener capacidad y habilidad para trabajar en equipo y en red de forma multidisciplinaria.

Específicas

- Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.
- Tener capacidad para aprender y saber aplicar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica del marketing.

CONTENIDOS:

1. Definición del concepto de creatividad:
 - Problemas para definir el concepto creatividad.
 - Origen y uso del término.
 - Connotaciones más usuales:
 1. Interpretación de carácter mágico-religiosa.
 2. Creatividad vinculada a la actividad productiva.
 - Definiciones sobre creatividad.

- Perspectiva multidisciplinaria.
 - Principales aportaciones.
 - Inicio de las investigaciones sobre creatividad.
 - Cuatro importantes líneas de investigación:
 1. .Estudio del sujeto creativo
 2. Estudio del proceso creativo.
 3. Estudio del producto creativo.
 4. Estudio de la situación creativa.
2. La actitud creativa.
 3. Aptitudes intelectuales: Guilford.
 4. Creatividad como proceso.
 5. Fases del proceso de creación.
 6. Modelos clásicos del proceso creativo.
 7. Modelos cognitivos del proceso creativo:
 - La creatividad entendido como una actividad cognitiva.
 8. Investigaciones de la creatividad como producto:
 - Criterios determinantes de la obra creativa.
 9. El pensamiento creativo:
 - Procesos del pensamiento creativo.
 - Barreras de la creatividad.
 - Bloqueadores de la creatividad.
 - Cerebro y creatividad.
 - Modelo del cerebro dividido.
 - El pensamiento divergente.
 - El pensamiento convergente.
 - Revelador del consciente mental triádico.
 10. Producto creativo.
 11. Aspectos clave en la creatividad.
 12. Características de la persona creativa:
 - La curiosidades.
 - El desafío en el establecido.
 - El descontento constructivo.
 - La confianza.
 - La habilidad de no prejuiciar ni criticar anticipadamente.
 - Paradoja de la personalidad creativa.
 - Creatividad en niños y adultos.
 13. Medir la creatividad:
 - Flexibilidad.
 - Originalidad.
 - Elaboración.
 - Sensibilidad.
 - Redefinición.
 - Abstracción.
 - Síntesis.
 14. Proceso creativo:
 - Modelo creativo de Jack Foster.
 - ¿Cómo ser creativos?
 15. Técnicas creativas:
 - Brainstorming.
 - GoogleStorming.
 - Cuestionamiento o listado de preguntas.
 - Método SCAMPER.
 - Identificación o empatía.

- Estimulación aleatoria, libre asociación y conexiones forzadas.
 - Lista de atributos.
 - Consultar a desconocidos.
 - Mapas mentales.
 - Seis sombreros para pensar.
 - Técnicas de relajación.
 - Las 7 estrategias pro-creatividad.
 - Inversión de suposiciones.
 - Reformulación.
 - Análisis morfológico.
 - Técnica 635.
 - Técnica 4x4x4.
 - Grupos nominales o de discusión.
 - Entrevista.
 - Método Delphi o panel.
 - Anticipación.
 - Psicodrama o *role-playing*.
 - Ideogramación.
 - Analogías.
 - Biónica.
 - La visualización.
 - Aspectos PNI.
 - Técnica DAFO.
 - Árboles de problemas / Diagrama de Ishikawa.
 - Burbujas.
16. Adquisición de criterio creativo en comunicación.
17. El entorno creativo.
18. Diferencias entre innovación y creatividad.
19. Innovación. Definición y conceptos afines:
- Objetivos de la innovación.
 - Tipos de innovadoras.
 - Principios básicos para la innovación.
 - Tipos de innovación según el grado de la innovación:
 1. Innovación incremental.
 2. Innovación radical o disruptiva.
 3. Principios de la innovación disruptiva.
 4. Reflexiones sobre la disrupción.
 - Innovación y diseño.
20. Requisitos para tener ideas innovadoras:
- Improvisación.
 - Intuición.
 - Invención.
 - Talento.
21. Creatividad e innovación.
22. Cómo innovar:
- Donde aplicar la innovación en las empresas.
 - Identificar necesidades no resueltas en el mercado.
 - Formación e información constante.
 - Dedicar tiempo a pensar.
 - Proponer retos.
 - No dar nada por sentado.
 - Promover la experimentación.
 - Potenciar los equipos de trabajo transversales.

- 23. Facilitadores para la innovación en las empresas:
 - La cultura de la empresa.
 - Procesos internos.
 - Revisión y implementación.
 - Las medidas de desempeño.
 - El aprendizaje.
 - Clientes, competidores y proveedores.
 - Socios estratégicos.
 - Los inversionistas.
 - Gobierno.
- 24. Innovación y redes sociales.
- 25. Empresas innovadoras.
- 26. Modelos de innovación.
- 27. Innovación: Manual OSLO:
 - Innovación en productos.
 - Innovación en comercialización o marketing.
 - Innovación de proceso.
 - Innovación en organización.
- 28. ¿Para qué innovar?
- 29. Proceso de planeación de la innovación.
- 30. Herramientas para la planeación de la innovación.
- 31. Gamificación para la innovación:
 - ¿Y qué es la gamificación?
 - Logros y recompensas.
 - Progresión o avance.
 - Sistemas de puntuación.
 - Sistemas de clasificación.
 - ¿Y en dónde encontramos este tipo de dinámicas?
- 32. Open Innovation:
 - Open Innovation *in*.
 - Open Innovation *out*.
 - Toolkit para la innovación:
 - Etapa 1: Explora:
 1. Define tú estrategia.
 2. Investiga las necesidades.
 - Etapa 2: Extrae:
 1. Descubre ideas.
 2. Construye prototipos.
 - Etapa 3: Explota:
 1. Desarrolla propuestas.
 2. Haz modelos de negocio.

EVALUACIÓN:

El proceso de evaluación consistirá en:

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

BIBLIOGRAFÍA:

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

Logística y Distribución

Tipología: Obligatoria

Semestre: Segundo

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO RESPONSABLE

- Anna M. Pérez Quintana

OBJETIVOS:

- Proporcionar al alumno el lenguaje básico relacionado con el entorno de operaciones de la empresa a partir de definir conceptos y herramientas básicas.
- Desarrollar habilidades que permitan análisis desde una visión global.
- Desarrollar habilidades analíticas de organizaciones complejas para poder modelizar el comportamiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Entender el área de operaciones, funcionamiento y aportación de valor al marco de la organización.
- Entender la relación entre estrategia empresarial y estrategia en operaciones.
- Conocer técnicas y herramientas dentro del área de operaciones para poder resolver problemas y saber dónde y cómo utilizarlas.
- Saber modelizar situaciones organizativas complejas bajo una óptica de planificación de operaciones y control de proyectos.
- Conocer los efectos de la incorporación de la incertidumbre en el entorno de operaciones y las herramientas para poder gestionar.
- Saber tomar decisiones operativas y estratégicas en un entorno complejo y con un nivel de incertidumbre importante.

CONTENIDOS:

1. La dirección de operaciones y/o logística.
2. Sistemas de información. El Cuadro de Mando Integral.
3. La planificación y la previsión de demanda.
4. Compras, abastecimientos y negociaciones.
5. Producción: MRP I / CPR-MRP II / TOC / JIT / scheduling.
6. Calidad total.
7. Inventarios y almacenes.
8. Distribución física y transporte.

EVALUACIÓN:

La evaluación consistirá en:

- Un trabajo práctico sobre el Cuadro de Mando de una empresa desde la perspectiva de procesos.
- Un examen sobre los contenidos teóricos y prácticos explicados durante el cuatrimestre.

BIBLIOGRAFÍA:

- Domínguez-Machuca [et al.] (1999). *Dirección de operaciones y aspectos estratégicos en la producción y en los servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Domínguez-Machuca [et al.] (1996). *Dirección de operaciones y aspectos tácticos y operativas en la producción y en los servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Heizer, J.; Render, B. (2004). *Dirección de la producción: decisiones estratégicas*. Prentice Hall.
- Heizer, J.; Render, B. (2004). *Dirección de la producción: decisiones tácticas*. Prentice Hall.
- Mark M. Davis; Nicholas, J.; Aquilano; Richard Chase (2001). *Fundamentos de dirección de operaciones*. McGraw Hill.
- Krajewski L., Ritzman L.; Malhotra M. (2008) *Administración de operaciones*. Pearson Prentice Hall.
- Chase y Aquilano, J. (1994). *Dirección y administración de la producción y de las operaciones*. Addison-Wesley.
- Martín Peña, M.L.; Carrasco Bañuelos, E.; Díaz Garrido, E.; García Muiña, F.E.; Montero Navarro, A. (2003). *Dirección de la producción: problemas y ejercicios resueltos*. Prentice Hall.
- *Estrategia competitiva a la pequeña y mediana empresa: 10 casos reales* (2010). Cámara de Comercio de Barcelona y Universidad de Vic.
- ESADE Business School (2003). *Guías de la gestión de la innovación*. Producción y Logística / CIDEM
- Ana Núñez Carballosa (2014). *Dirección de operaciones*. UOC.