



UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA



ESERP - THE BARCELONA SCHOOL OF BUSINESS AND SOCIAL  
SCIENCE

ESERP - THE BARCELONA SCHOOL OF BUSINESS AND SOCIAL  
SCIENCE

ESERP - THE BARCELONA SCHOOL OF BUSINESS AND SOCIAL  
SCIENCE

**GRAU EN PUBLICITAT, MÀRQUETING I  
RELACIONS PÚBLIQUES**

**GRADO EN PUBLICIDAD, MARKETING Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

**DEGREE IN ADVERTISING, MARKETING AND  
PUBLIC RELATIONS**



# COMPETÈNCIES

## BÀSIQUES

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

## TRANSVERSALS

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

## GENERALS

- Afrontar l'aprenentatge com un procés continu que possibiliti la posada al dia, davant les noves situacions i els nous reptes, amb metodologies innovadores.
- Desenvolupar habilitats lingüístiques i expressar-se de forma adequada i convincent en les diferents situacions de comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat i en anglès.
- Detectar nous estímuls i formular nous reptes que permetin adaptar-se als canvis i als obstacles de manera positiva i creativa.
- Dissenyar i desenvolupar noves idees i projectes que incorporin conceptes i metodologies innovadores.
- Mostrar capacitat per resoldre problemes, plantejar estratègies i avaluar la repercussió de les solucions proposades des dels marcs teoricopràctics oferts per les Ciències Socials.
- Utilitzar les noves eines d'informació i comunicació com a eines per a l'expressió i la comunicació en diferents entorns tecnològics amb programes específics.
- Treballar dins de contextos respectuosos amb els drets humans, la igualtat de gènere i les diferències culturals i integrar aquests valors en l'exercici professional.
- Valorar críticament les opinions, situacions i actuacions - fins i tot les pròpies - a l'ambient de treball.

## ESPECÍFIQUES

- Conèixer i interpretar el marc legal de la comunicació, l'ètica i la deontologia professional en el màrqueting, la publicitat i les relacions públiques i aplicar-lo a empreses d'aquests sectors.
- Detectar i analitzar correctament els factors que influeixen en el comportament dels consumidors internacionals des de la perspectiva de màrqueting i dissenyar plans de màrqueting estratègic a partir d'aquest enfocament internacional per facilitar la presa de decisions.
- Dissenyar, planificar i gestionar identitats corporatives i els elements gràfics i visuals que s'han d'aplicar en campanyes de màrqueting i publicitat.
- Escoltar, negociar, persuadir i comunicar eficaçment (de manera oral i escrita), emprant els mitjans propis del món empresarial, com ara la preparació i presentació d'informes sobre situacions concretes de l'àmbit publicitari i de les relacions públiques.
- Identificar i reconèixer els canvis rellevants en l'evolució històrica de l'empresa en general i molt especialment de la publicitat, el màrqueting, la prospecció de mercats i les relacions públiques.
- Identificar les normes i usos protocol·laris en qualsevol àmbit nacional i internacional i saber aplicar-los de manera correcta en qualsevol acte que es pugui organitzar.
- Manejar les eines fonamentals del màrqueting estratègic per aplicar-les en l'àmbit de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting en els mercats nacionals i especialment en els internacionals.
- Percebre les oportunitats del mercat i les noves tendències en la comunicació mitjançant l'ús de les metodologies apropiades en la investigació comercial i de mercats.

# COMPETENCIAS

## BÁSICAS

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## TRANSVERSALES

- Actuar con espíritu y reflexión críticos ante el conocimiento en todas sus dimensiones, mostrando inquietud intelectual, cultural y científica y compromiso hacia el rigor y la calidad en la exigencia profesional.
- Usar distintas formas de comunicación, tanto orales como escritas o audiovisuales, en la lengua propia y en lenguas extranjeras, con un alto grado de corrección en el uso, la forma y el contenido.
- Llegar a ser el actor principal del propio proceso formativo en vistas a una mejora personal y profesional y a la adquisición de una formación integral que permita aprender y convivir en un contexto de diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales y económicas diversas.
- Ejercer la ciudadanía activa y la responsabilidad individual con compromiso con los valores democráticos, de sostenibilidad y de diseño universal a partir de prácticas basadas en el aprendizaje, servicio y en la inclusión social.
- Interactuar en contextos globales e internacionales para identificar necesidades y nuevas realidades que permitan transferir el conocimiento hacia ámbitos de desarrollo profesional actuales o emergentes, con capacidad de adaptación y de autodirección en los procesos profesionales y de investigación.
- Mostrar habilidades para el ejercicio profesional en entornos multidisciplinares y complejos, en coordinación con equipos de trabajo en red, ya sea en entornos presenciales o virtuales, mediante el uso informático e informacional de las TIC.
- Proyectar los valores del emprendimiento y de la innovación en el ejercicio de la trayectoria personal académica y profesional a través del contacto con diferentes realidades de la práctica y con motivación hacia el desarrollo profesional.

## GENERALES

- Afrontar el aprendizaje como un proceso continuo que posibilite la puesta al día, ante las nuevas situaciones y los nuevos retos, con metodologías innovadoras.
- Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.
- Detectar nuevos estímulos y formular nuevos retos que permitan adaptarse a los cambios y a los obstáculos de manera positiva y creativa.
- Diseñar y desarrollar nuevas ideas y proyectos que incorporen conceptos y metodologías innovadoras.
- Mostrar capacidad de resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias Sociales.
- Utilizar las nuevas herramientas de información y comunicación como herramientas para la expresión y la comunicación en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en el desempeño profesional.

- Valorar críticamente las opiniones, situaciones y actuaciones - incluidas las propias - en el ambiente de trabajo.

## **ESPECÍFICAS**

- Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y aplicarlo a empresas de estos sectores.
- Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores internacionales desde la perspectiva de marketing y diseñar planes de marketing estratégico en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones.
- Diseñar, planificar y gestionar identidades corporativas y los elementos gráficos y visuales que se han de aplicar en campañas de marketing y publicidad.
- Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente (de manera oral y escrita), empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de los ámbitos publicitario y de las relaciones públicas.
- Identificar y reconocer los cambios relevantes en la evolución histórica de la empresa en general y muy especialmente de la publicidad, el marketing, la prospección de mercados y las relaciones públicas.
- Identificar las normas y usos protocolarios en cualquier ámbito nacional e internacional y saber aplicarlos de forma correcta en cualquier acto que se pueda organizar.
- Manejar las herramientas fundamentales del marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales.
- Percibir las oportunidades del mercado y las nuevas tendencias en la comunicación mediante el uso de las metodologías apropiadas en la investigación comercial y de mercados.

# COMPETENCIES

## BASIC SKILLS

- Students have demonstrated knowledge and understanding in a field of study that builds on general secondary education with the support of advanced textbooks and knowledge of the latest advances in this field of study.
- Students have developed the learning skills necessary to undertake further studies with a high degree of independent learning.
- Students can apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and have competencies typically demonstrated through drafting and defending arguments and solving problems in their field of study.
- Students can communicate information, ideas, problems and solutions to both specialists and non-specialists.
- Students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgements that include reflection on relevant social, scientific and ethical issues.

## CORE SKILLS

- Be a critical thinker before knowledge in all its dimensions. Show intellectual, cultural and scientific curiosity and a commitment to professional rigour and quality.
- Use oral, written and audiovisual forms of communication, in one's own language and in foreign languages, with a high standard of use, form and content.
- Become the protagonist of one's own learning process in order to achieve personal and professional development and attain an all-round training for living and learning in a context of linguistic, social, cultural and economic diversity.
- Exercise active citizenship and individual responsibility with a commitment to the values of democracy, sustainability and universal design, through practice based on learning, service and social inclusion.
- Interact in international and worldwide contexts to identify needs and and new contexts for knowledge transfer to current and emerging fields of professional development, with the ability to adapt to and independently manage professional and research processes.
- Display professional skills in complex multidisciplinary contexts, working in networked teams, whether face-to-face or online, through use of information and communication technology.
- Project the values of entrepreneurship and innovation in one's academic and professional career, through contact with a variety of practical contexts and motivation for professional development.

## GENERAL SKILLS

- Recognise learning as an ongoing process for keeping up to date and adjusting to new situations and challenges with innovative methodologies.
- Develop suitable and convincing language skills for different oral or written communicative situations in local languages and in English.
- Find new opportunities and challenges to adapt to change and setbacks in a positive and creative way.
- Design and develop new ideas and projects that incorporate innovative concepts and methodologies.
- Show ability to solve problems, plan strategies and assess the impact of proposed solutions within the theoretical and practical frameworks of the social sciences.
- Use new information and communication tools for expression and communication in a variety of technological contexts with specific applications.
- Work in contexts that show respect for human rights, gender equality and cultural differences and integrate these values into professional activity.
- Critically assess views, situations and actions - including one's own - in the workplace.

## SPECIFIC SKILLS

- Understand and interpret the legal framework of communication, marketing ethics and professional ethics in marketing, advertising and public relations and apply this to companies in these sectors.
- Detect and correctly analyse the factors that influence the behaviour of international consumers in terms

of marketing and design strategic marketing plans based on this international approach to decision making.

- Design, plan and manage corporate identities and visual components for marketing and advertising campaigns.
- Listen, negotiate, persuade and communicate effectively (orally and in writing), using the tools of the business world, such as preparation and presentation of reports on specific situations in advertising and public relations.
- Identify and understand the historical evolution of business in general and advertising, marketing, market research and public relations, in particular.
- Identify customary practice and protocol, nationally and internationally, and know how to put this knowledge to good use in any act to be organised.
- Use the basic tools of strategic marketing in the fields of advertising, public relations and marketing, in domestic markets and especially in international markets.
- Perceive market opportunities and new communication trends through use of appropriate commercial and market research methodologies.