

INTRODUCCIÓ A LA MERCADOTÈCNIA I-II

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Introducció a la mercadotècnia I i II		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal</i>	<i>Obligatòria X</i>	<i>Optativa</i>
4. Crèdits (ECTS)	5+5		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- a. Entendre la mercadotècnia com un model estratègic global de gestió de la comunicació de les organitzacions.
 - b. Entendre com la gestió i aplicació de la mercadotècnia va sempre lligada a les situacions conjunturals (socio-econòmiques) de cada moment.
 - c. Identificar els sistemes i models d'anàlisi i diagnòstic que, més endavant, permetin establir plantejaments estratègics d'actuació.
-

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Bloc 1 **Principis i fonaments de la mercadotècnia** com a eina estratègica de la comunicació corporativa

Bloc 2 **Part analítica**

Consumidor/ comprador/ client.

Mercat. Segmentació

Empresa

Competència

Determinants ambientals

Bloc 3 **Part estratègica**

El posicionament

Bloc 4 **Part operativa**

Política de producte

Política de preus

Política de distribució

Política de comunicació

2. Bibliografia comentada:

Bàsica:

GARRIDO, FRANCISCO JAVIER: Comunicación estratégica. Gestión 2000.com. Barcelona 2001

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY: Introducción a la Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana. México 2004

KOTLER, PHILIP: El Marketing segun Kotler. Paidós Empresa. Barcelona 1999

LAMB, Charles W. HAIR, Joseph F. Mc DANIEL, Carl . Marketing (6º edición) . Thompson. Madrid 2003

ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE: Manual de investigación comercial. Pirámide. Madrid. 2003

PETERS, Tom. 50 claves para hacer de usted una marca. Deusto. Bilbao. 2000

QUINTANA, Miguel Angel: Principios de Marketing. Deusto. Barcelona. 2005

SANTESMASES, MIGUEL.: Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid 2004

RIES, AL; TROUT, JACK: Posicionamiento: La batalla por su mente "Serie McGraw-Hill Interamericana", McGraw-Hill, México , 2002.

Complementària:

AAKER, DAVID A.; JOACHIMSTHALER, ERICH: Liderazgo de marca, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 2001.

BLACKETT, TOM; BOAD, BOB: Co-branding, la ciencia de la alianza, Pearson Education, Buenos Aires, 2001.

CERVIÑO, JULIO: Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas, "Colección Economía y Gestión Internacional", Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.

DAVIS, SCOTT M.: La marca, máximo valor de su empresa, Pearson Educación, Prentice Hall, México, 2002.

DRAWBAUGH, KEVIN: Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial, Pearson Educación, S.A., Madrid, 2001.

GÓMEZ JIMÉNEZ, MIGUEL ÁNGEL: ¿Qué hay en una marca? Un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y... vender, Colección Comunicación y Marketing, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2002.

HARVARD BUSINESS REVIEW: Gestión de marcas, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 2000.

KAPFERER, JEAN-NOËL; THOENIG, JEAN-CLAUDE: La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, "Serie McGraw-Hill de Management", McGraw-Hill, Madrid, 1997.

KAPFERER, JEAN-NOËL: La marca, capital de la empresa, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 1992.

MICHAELSON, G.A.. MICHAELSON, S M. Estrategias de marketing. Sun Tzu. Mc Graw Hill. Madrid. 2004

RIES, AL; RIES, LAURA: Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, "Nueva Economía", Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 2000.

WEILBACHER, WILLIAM M.: El marketing de la marca. Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente, "Marketing. Publicidad", Granica, Barcelona, 1999.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Guia de l'estudiant, Guions de treball.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Comunicació oral i escrita</i>	Portar a terme presentacions en públic. Utilitzar internet de forma fluida com eina de treball Ser capaç de persuadir Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics,... Redactar adequadament
<i>Anàlisi i síntesis</i> <i>Operar amb rigor científic</i>	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats, etc). Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Mostrar un pensament estratègic
<i>Domini d'eines tecnològiques i informàtiques</i>	Generar gran quantitat d'idees per a resoldre problemes de comunicació persuasiva. Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la gestió de la informació (gràfics, recollida i gestió de dades, presentacions, etc.). Posar a la pràctica els coneixements teòrics.
<i>Treball en equip</i> <i>Habilitat en les relacions interpersonals</i>	Treballar amb equips interdisciplinaris. Dirigir i coordinar un treball. Tenir la habilitat de negociació. Gestionar de forma adequada el temps. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del

	projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn. .
--	---

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Bloc 1	15 % de la nota	Bases del pensament de marketing. Aplicació de la metodologia del marketing a nivell personal Creació de equip de treball amb identitat pròpia i diferenciadora Recerca bibliogràfica individual de llibres de marketing Treball individual : 10% de la nota de curs Treball en grup : 5% de la nota de curs
Bloc 2	30% de la nota	Estudi dels determinants del marketing. Treball de models d'anàlisis per als diferents determinants Desenvolupament de casos . Treball en grup: 25 % de la nota de curs Treball individual: 5% de la nota de curs
Bloc 3	25% de la nota	Bases per establir una estratègia El posicionament i la diferenciació d'una empresa o producte. Treball en grup: 20 % de la nota de curs Treball individual: 5% de la nota de curs
Bloc 4	30% de la nota	Elements que configuren un producte. El preu i la seva elasticitat Canals i nivells de la distribució i les seves característiques. Del pla de marketing al pla de comunicació Treball en grup: 25 % de la nota de curs Treball individual: 5% de la nota de curs

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Introducció a la mercadotècnia** _____
 Tema, mòdul o unitat *Bloc 1* _____
 Nom de l'activitat *Principis fonaments de la mercadotècnia com a eina estratègica de la comunicació corporativa* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

- a.** Identificar les bases i fonaments del marketing, i de quina manera canvien el tractament i la ponderació segons els diferents entorns i situacions socials, culturals, econòmiques i polítiques .
- b.** Establir el procediment d'anàlisi de les organitzacions y com han de conjugar-se amb les estratègies de comunicació.

- **Metodologia:** *Individual* ☒ *grupal* ☒

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- o Sortides de camp: treball l'objecte d'estudi proposat _____

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura _____

3. Avaluació: Entrega dels materials _____

Pes:¹ 15% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)²

- **Anàlisi i síntesis**
- **Comunicació oral i escrita**
- **Operar amb rigor científic**
- **Creativitat**
- **Treball en equip**
- **Capacitat per treballar en un context intercultural**
- **Desenvolupar pensament estratègic**

¹ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

² Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<u>Objectius en relació a les competències.</u> <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i>	
▪ Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. ▪ Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats,etc). ▪ Analitzar i sintetitzar la informació. ▪ Validar i verificar les idees, formes i conceptes. ▪ Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. ▪ Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. ▪ Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes. ▪ Desenvolupar una sensibilitat estratègica	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
Comunicació	Entendre l'inici del procés de comunicació en el consumidor. Començar a utilitzar lèxic de la disciplina.
Anàlisis i síntesis Operar amb rigor científic	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats,etc). Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.

Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques	Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.
Comunicació oral i escrita	Portar a terme presentacions en públic. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball Ser capaç de persuadir. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc. Redactar i locutar adequadament.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat³

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	2	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura		
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	3	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors		
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	2	
▪ Tutories individual/grupal	5	
▪ Exposició final	2	
▪ Debat / Seminari		
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	10	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	7	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupl).	2	

³ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Aquesta activitat permet realitzar a l'alumne les següents.
Veure la sistemàtica del marketing a través de la seva aplicació en el marketing personal i en la identitat i posicionament de l'equip de treball

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Introducció a la mercadotècnia** _____

Tema, mòdul o unitat *Bloc 2* _____

Nom de l'activitat *Part analítica* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. Analitzar les formes utilitzades per les organitzacions per comunicar

▪ **Metodologia:** *Individual* ☒ *grupal* ☒

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- o Sortides de camp: treball l'objecte d'estudi proposat _____
- o Informació per internet _____

2. **Període i dates de presentació:** Segons la guia de l'assignatura _____

3. **Avaluació:** Entrega dels materials _____

_____ **Pes:**⁴ 30% _____

3. **Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)⁵

- *Anàlisi i síntesis*
- *Comunicació oral i escrita*
- *Operar amb rigor científic*
- *Creativitat*
- *Treball en equip*
- *Capacitat per treballar en un context intercultural*
- *Capacitat d'aprenentatge autònom i continu*

⁴ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

⁵ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

Objectius en relació a les competències.	
<i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i>	
▪ Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. ▪ Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats,etc). ▪ Analitzar i sintetitzar la informació. ▪ Validar i verificar les idees, formes i conceptes. ▪ Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. ▪ Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. ▪ Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
Anàlisi i síntesis Operar amb rigor científic	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats,etc). Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques	Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.

Interpersonals	Dirigir i coordinar un treball Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. Tenir la habilitat de negociació. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
Comunicació oral i escrita	Portar a terme presentacions en públic. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball Ser capaç de persuadir. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc. Redactar i locutar adequadament.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat⁶

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	5	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	5	
▪ Avaluació	10	
▪ Coordinació entre professors	5	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	6	
▪ Classes dirigides	11	
▪ Tutories individual/grupal	14	
▪ Exposició final	4	
▪ Debat / Seminari		
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	25	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	25	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	10	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).	4	

⁶ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Aquesta activitat permet realitzar a l'alumne les següents.
Aplicar la teoria a la creació de diferents models de fitxes d'anàlisi sobre els determinants del marketing

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Introducció a la mercadotècnia** _____

Tema, mòdul o unitat *Bloc 3* _____

Nom de l'activitat *Part estratègica* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. Analitzar les formes utilitzades per les organitzacions per comunicar

▪ **Metodologia:** *Individual* ☒ *grupal* ☒

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- o Sortides de camp: treball l'objecte d'estudi proposat _____
- o Informació per internet _____

2. **Període i dates de presentació:** Segons la guia de l'assignatura _____

3. **Avaluació:** Entrega dels materials _____

Pes:⁷ 25% _____

3. **Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)⁸

- *Anàlisi i síntesis*
- *Comunicació oral i escrita*
- *Operar amb rigor científic*
- *Creativitat*
- *Treball en equip*
- *Capacitat per treballar en un context intercultural*
- *Capacitat d'aprenentatge autònom i continu*

⁷ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

⁸ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

Objectius en relació a les competències.	
<i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i>	
▪ Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. ▪ Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats,etc). ▪ Analitzar i sintetitzar la informació. ▪ Validar i verificar les idees, formes i conceptes. ▪ Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. ▪ Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. ▪ Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Anàlisis i síntesis</i> <i>Operar amb rigor científic</i>	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats,etc). Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
<i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i>	Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.

Interpersonals	Dirigir i coordinar un treball Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. Tenir la habilitat de negociació. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
-----------------------	--

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat⁹

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	5	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	5	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors	5	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	3	
▪ Classes dirigides	6	
▪ Tutories individual/grupal	12	
▪ Exposició final	4	
▪ Debat / Seminari		
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	20	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	20	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	10	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupl).	4	

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Aquesta activitat permet realitzar a l'alumne les següents
 A partir de l'anàlisi dels determinants, arribar a un diagnòstic que permeti crear les bases d'una estratègia d'actuació

⁹ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Introducció a la mercadotècnia** _____

Tema, mòdul o unitat *Bloc 4* _____

Nom de l'activitat *Part operativa* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

-
- a. Entender la comunicación corporativa como una manifestación global de las organizaciones (empresas o instituciones).
 - b. Comprender la comunicación corporativa como un proceso de comunicación complejo.
 - c. Identificar los sistemas y formas de comunicación corporativa utilizadas por las organizaciones.
 - d. Anàlisis de les múltiples formes de comunicació empresarial
-

▪ **Metodologia:** *Individual* ☒ *grup* ☒

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- o Sortides de camp: treball l'objecte d'estudi proposat _____
- o Informació per internet _____

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura _____

3. Avaluació: Entrega dels materials _____

_____ **Pes:**¹⁰ 30% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹¹

- **Anàlisi i síntesis**
- **Comunicació oral i escrita**

¹⁰ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

¹¹ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

- **Operar amb rigor científic**
- **Creativitat**
- **Treball en equip**
- **Capacitat per treballar en un context intercultural**
- **Capacitat d'aprenentatge autònom i continu**

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<u>Objectius en relació a les competències.</u> <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i>	
▪ Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. ▪ Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats, etc). ▪ Analitzar i sintetitzar la informació. ▪ Validar i verificar les idees, formes i conceptes. ▪ Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. ▪ Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. ▪ Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
Anàlisi i síntesis Operar amb rigor científic	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats, etc). Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.

Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques	Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.
Interpersonals	Dirigir i coordinar un treball Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. Tenir la habilitat de negociació. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
Comunicació oral i escrita	Portar a terme presentacions en públic. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball Ser capaç de persuadir. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc. Redactar i locutar adequadament.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹²

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	5	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	5	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors		
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	6	
▪ Classes dirigides	16	
▪ Tutories individual/grupal	14	
▪ Exposició final	4	
▪ Debat / Seminari		
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	25	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	25	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		

¹² Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	10	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupals).	4	

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Aquesta activitat ha de significar la demostració per part de l'alumne del domini de la matèria objecte d'aquesta assignatura.