

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	Troncal	Obligatòria X	Optativa
4. Crèdits (ECTS)	5+5		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- Entendre la mercadotècnia com un model estratègic global de gestió de la comunicació de les organitzacions.
- Entendre com la gestió i aplicació de la mercadotècnia va sempre lligada a les situacions conjunturals (socio-econòmiques) de cada moment.
- 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 fluïda com eina de treball Ser capaç de persuadir Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, ... Redactar adequadament
<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 psicocietats (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.

	<p>Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte.</p> <p>Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.</p>
--	--

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Bloc 1	15 % de la nota	<p>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</p> <p>Treball individual : 10% de la nota de curs Treball en grup : 5% de la nota de curs</p>
Bloc 2	30% de la nota	<p>Estudi dels determinants del marketing.</p> <p>Treball de models d'anàlisi per als diferents determinants</p> <p>Desenvolupament de casos</p> <p>Treball en grup: 25 % de la nota de curs Treball individual: 5% de la nota de curs</p>
Bloc 3	25% de la nota	<p>Bases per establir una estratègia</p> <p>El posicionament i la diferenciació d'una empresa o producte.</p> <p>Treball en grup: 20 % de la nota de curs Treball individual: 5% de la nota de curs</p>
Bloc 4	30% de la nota	<p>Elements que configuren un producte.</p> <p>El preu i la seva elasticitat</p> <p>Canals i nivells de la distribució i les seves característiques.</p> <p>Del pla de marketing al pla de comunicació</p> <p>Treball en grup: 25 % de la nota de curs Treball individual: 5% de la nota de curs</p>

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

- Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- 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*

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.

- *Desenvolupar pensament estratègic*

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

Objectius en relació a les competències.

Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.

- 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
<i>Comunicació</i>	Entendre l'inici del procés de comunicació en el consumidor. Començar a utilitzar lèxic de la disciplina.
<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 psicocietats (família, comunitats, etc). Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.

<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>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.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>
<p><i>Comunicació oral i escrita</i></p>	<p>Portar a terme presentacions en públic.</p> <p>Utilitzar Internet de forma fluida com a eina de treball</p> <p>Ser capaç de persuadir.</p> <p>Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.</p> <p>Redactar i locutar adequadament.</p>

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 intergrupals).	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* *X* *grupal* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- Sortides de camp: treball l'objecte d'estudi proposat _____
- 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'assignatura⁵ 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)

<p>Objectius en relació a les competències. <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.

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

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<p><i>Anàlisi i síntesis</i></p> <p><i>Operar amb rigor científic</i></p>	<p>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.</p> <p>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).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>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.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>

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

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

- Documentació: en el campus i bibliografia específica _____
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- Sortides de camp: treball l'objecte d'estudi proposat _____
- 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'assignatura⁸ 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)

<p>Objectius en relació a les competències. <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.

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

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<p><i>Anàlisi i síntesis</i></p> <p><i>Operar amb rigor científic</i></p>	<p>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.</p> <p>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).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>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.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>

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 intergrupal).	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. Anàlisi de les múltiples formes de comunicació empresarial
-

- Metodologia: *Individual* *grupal*

1. Tipus de recursos necessaris

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

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

3. Avaluació: Entrega dels materials _____

_____ Pes:¹ 30% _____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*

¹ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura² Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

- *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)

Objectius en relació a les competències.

Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .

- 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.

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>	<p>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.</p> <p>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).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>

<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>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.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>
<p><i>Interpersonals</i></p>	<p>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.</p>
<p><i>Comunicació oral i escrita</i></p>	<p>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.</p>

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat³

	t. estimat	t. validat
Hores de preparació (professor)		
▪ 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		
▪ Autoavaluació	1	

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

▪ 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.