

TEORIA DEL CONSUMIDOR

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Teoria del consumidor		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa X</i>
4. Crèdits (ECTS)	5		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- a.** Desenvolupar coneixement sobre els principals termes relacionats amb la psicologia del consumidor
- b.** Conèixer les principals tendències vinculades al consum. Quines són les macro tendències i micro tendències que afecten la societat com a consumidors.
- c.** Millorar coneixements sobre investigació i posicionament aplicats al coneixement del consumidor.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 **Introducció al consumidor i a la teoria del consumidor**
 Conceptes generals
 Desenvolupament històric
 Principals corrents

Tema 2 **Investigació**
 Eines per a conèixer el consumidor
 Investigació qualitativa **aplicada**
 Investigació quantitativa **aplicada**

Tema 3 **Tendències**
 Què és una tendència
 Coolhunting
 Principals tendències històriques
 Tendències actuals

Tema 4 **Eficàcia publicitària**
 Conceptes
 Què mou al consumidor actual en termes publicitaris?
 Eficàcia i inversió publicitària

Tema 5 Posicionament

Conceptes bàsics

La planificació estratègica

Mapping

Tema 6 Conferències

Casos d'empreses punteres

1. Bibliografia comentada:

- Alonso Rivas, Javier – Grande Esteban, Ildefonso “Comportamiento del consumidor”, ESIC Editorial.
- Rovira Celma, Alex – Dubois, Bernard “Comprendiendo al consumidor” Prentice Hall
- Schor, Juliet B. “Born to buy. The commercialized child and the new consumer culture”
- Silverstein, Michael J – Butman, John “Treasure hunt: Inside the mind of the new consumer”
- Steven Johnson “Everything bad is good for you” Riverhead
- Surowiecky, James “The Wisdom of crowds” Doubleday
- Zaltman, Gerald “Cómo piensan los consumidores” Empresa Activa
- www.warc.com
- www.admap.com
- www.contagiousmagazine.com
- www.xtremeinformation.com
- www.futurefoundation.com
- www.style.com
- www.adbusters.com
- www.lovemarks.com.es

2. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Comunicació Audiovisual (expressió i comprensió)</i>	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi. Ser capaç de persuadir. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través

	d'esquemes, gràfics, etc.
<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. Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
<i>Creativitat</i>	Aplicar el pensament creatiu com a font de millora de l'entorn mitjançant les representacions visuals, sonores o d'altre mena i que són la representació del món. Desenvolupar idees i conceptes en formes visuals o sonores. Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa. Generar gran quantitat d'idees per a resoldre problemes de comunicació persuasiva.
<i>Domini d'eines tecnològiques i informàtiques</i>	Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la creativitat (disseny, fotografia, imatge en moviment, cinema, animació, ràdio, so, música, etc.) Utilitzar les tecnologies avançades per el normal desenvolupament de la professió. Posar a la pràctica els coneixements teòrics.
<i>Treball en equip</i>	Treballar amb equips interdisciplinaris. Gestionar de forma adequada el temps. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
<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.

<i>Aplicar als principis generals de la deontologia professional en Publicitat i les relacions públiques</i>	Adquirir un compromís ètic.
--	-----------------------------

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Introducció	<i>5% de la nota final.</i>	Coneixement general
Investigació	<i>5% de la nota final.</i>	Coneixement general de les tècniques
	<i>10% de la nota final</i>	<i>Exercici tècniques projectives</i> <i>Exercici observacional</i>
Tendències	<i>10% de la nota final.</i>	Coneixement general.
	<i>10% de la nota final.</i>	Coolhunting
Eficàcia	<i>10% de la nota final.</i>	3 Informes de tots els temes teòrics al llarg del curs.
	<i>10% de la nota final.</i>	Crítica de spots
Posicionament	<i>10% de la nota final.</i>	Coneixement general
	<i>20 % de la nota final (IC)</i>	<i>Exercici de curs: Estructura i posicionament de sector</i>
Conferències	<i>10% de la nota final.</i>	Assistència i solució de casos plantejats a les conferències

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	
Intro consumidor	Comunicació Sistèmic							
Investigació	Científic, sistèmic Treball en equip							
Tendències	Comunicació Científic Sistèmic Treball en equip							
Eficàcia Publicitària	Comunicació Científic Creativitat Treball en equip							
Posicionament	Comunicació Creativitat Anàlisi i síntesis							
Conferències	Visió professional							

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Teoria del consumidor** _____Tema, mòdul o unitat **Introducció al consumidor i a la teoria del consumidor** _____

Nom de l'activitat _____

2. Descripció de l'activitatExplicació i objectius de l'activitat: _____

- a. Desenvolupar coneixement sobre el context de la teoria del consumidor
- b. Determinar els paràmetres generals de l'àmbit de la teoria del consumidor .
- c. Introduir els conceptes bàsics al llarg del curs.

- **Metodologia:** *Individual* ☒ *grup* ☐

1. Tipus de recursos necessaris

- o bibliografia específica
- o Classes
- o Diaris / revistes

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura ____**3. Avaluació:** Entrega dels materials __________ **Pes:**¹ 5% _____**3. Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)²

- Comunicació
- **Sistèmiques**

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

Objectius en relació a les competències.

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

Desenvolupar coneixement sobre el context de la teoria del consumidor

Determinar els paràmetres generals de l'àmbit de la teoria del consumidor .

Introduir els conceptes bàsics al llarg del curs.

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>Sistèmiques</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.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat³

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	3	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	1	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	10	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	2	
▪ Classes dirigides	1	
▪ Tutories individual/grupal	1	
▪ Exposició final	0	
▪ Debat / Seminari	0	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	2	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	1	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	2	

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

▪ Preparar l'avaluació	1	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	

Activitats d'Avaluació

▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupals).	Defensa intergrupals	
---	----------------------	--

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

Molt

X Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Aquesta activitat recull total la feina individual de l'alumne les qüestions teòriques.

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**

Títol **Teoria del consumidor** _____
 Tema, mòdul o unitat **Investigació** _____
 Nom de l'activitat **Investigació** _____

2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat:**

- a. Conèixer les principals eines de recerca disponibles
 b. Saber aplicar-les

▪ **Metodologia:** *Individual* *grupal* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació i bibliografia _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) exemples
- o Casos

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura ____

3. Avaluació: Lliurament dels materials _____

_____ **Pes:**⁴ 15 % _____

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

- Científic
- Sistèmic
- Treball en equip

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.

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

a. Conèixer les principals eines de recerca disponibles

b. Saber aplicar-les.

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

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Científic</i>	Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
<i>Sistèmiques</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.
<i>Treball en equip</i>	Treballar amb equips interdisciplinaris. Gestionar de forma adequada el temps. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat⁶

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

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

Molt

X Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

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

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**

Títol **Teoria del consumidor** _____
 Tema, mòdul o unitat **Tendències** _____
 Nom de l'activitat *Coolhunting* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

-
- a.** Observar noves actituds en el món del consumidor
b. Contextualitzar-les i elaborar-ne teories
c. Integrar-les als processos creatius
-

▪ **Metodologia:** *Individual* *grupal* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació campus virtual i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) exemples

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura _____

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

_____ **Pes:**⁷ 20% _____

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

- *Comunicació.....*
- *Científic*
- **Sistèmic**
- **Treball en equip**

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.

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

- Adquirir competència en els processos de creació i producció de productes gràfics destinats a donar suport a les estratègies de la publicitat.
- Millorar les habilitats personals per a la confecció de missatges gràfics aptes per a la seva producció.
- Profunditzar en el coneixement dels elements formals del disseny gràfic que permeten obtenir productes gràfics més eficients.

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>	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi. Ser capaç de persuadir. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
<i>Científic</i>	Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
<i>Sistèmiques</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.

Treball en equip	Treballar amb equips interdisciplinaris. Gestionar de forma adequada el temps. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
-------------------------	--

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat⁹

	t. estimat	t. validat
Hores de preparació (professor)		
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ 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.	10	
▪ Avaluació	10	
▪ Coordinació entre professors	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	3	
▪ Classes dirigides	2	
▪ Tutories individual/grupal	3	
▪ Exposició final	2	
▪ Debat / Seminari	1	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	1	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	5	
▪ Preparar l'avaluació	3	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	2	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).	Treball escrit	

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:

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

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Teoria del consumidor** _____Tema, mòdul o unitat *Eficàcia publicitària* _____Nom de l'activitat *Eficàcia* _____**2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat:**a.** Conèixer eines i conceptes relacionats amb eficàcia publicitària**b.** Creativitats amb més eficàcia.**c.** Coneixements sobre GRPS i eficàcia

▪ Metodologia:	<i>Individual</i>	<i>grupal</i>	<i>X</i>
-----------------------	-------------------	---------------	----------

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació campus virtual i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) exemples

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura ____**3. Avaluació:** Lliurament dels materials __________ **Pes:**¹⁰ 20% _____**3. Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹¹

- *Comunicació*
- *Científic*
- **Treball en equip**

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades).¹⁰ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura¹¹ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

Objectius en relació a les competències.*Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.***a.** Conèixer eines i conceptes relacionats amb eficàcia publicitària**b.** Creativitats amb més eficàcia.**c.** Coneixements sobre GRPS i eficàcia**5. Indicadors d'observació de les competències.** (què observar en l'avaluació de cada competència)

Competència	Indicador específic de la competència
<i>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. Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
<i>Creativitat</i>	Aplicar el pensament creatiu com a font de millora de l'entorn mitjançant les representacions visuals, sonores o d'altre mena i que són la representació del món. Desenvolupar idees i conceptes en formes visuals o sonores. Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa. Generar gran quantitat d'idees per a resoldre problemes de comunicació persuasiva.
<i>Treball en equip</i>	Treballar amb equips interdisciplinaris. Gestionar de forma adequada el temps. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.

<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.
--	--

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹²

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ 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	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	3	
▪ Tutories individual/grupal	1	
▪ Exposició final	1	
▪ Debat / Seminari	1	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	3	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	1	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	3	
▪ Preparar l'avaluació	2	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupals).	Defensa intergrupals	

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:

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

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Teoria del consumidor** _____Tema, mòdul o unitat *Posicionament* _____Nom de l'activitat *Posicionament* _____**2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat:

-
- a. Conèixer conceptes bàsics de posicionament.
b. Ser capaç de qüestionar i discutir posicionaments de marca.
-

▪ **Metodologia:** *Individual* *grup* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació campus virtual i bibliografia específica _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) exemples

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura ____**3. Avaluació:** Lliurament dels materials _____

Pes:¹³ 30% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹⁴

- *Comunicació*
- *Científic*
- **Artístic i de la Creativitat**
- **Valors estètics**
- *Tecnològic*
- *Interpersonals*
- **Desenvolupament de l'auto-aprenentatge**
- *Competències sistèmiques*

¹³ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura¹⁴ 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.

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

- 1 Conèixer conceptes bàsics de posicionament.
2. Ser capaç de qüestionar i discutir posicionaments de marca

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>	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi. Ser capaç de persuadir. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
<i>Científic</i>	Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
Artístic i de la Creativitat	Aplicar el pensament creatiu com a font de millora de l'entorn mitjançant les representacions visuals, sonores o d'altre mena i que són la representació del món. Desenvolupar idees i conceptes en formes visuals o sonores. Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa. Generar gran quantitat d'idees per a resoldre problemes de comunicació persuasiva.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹⁵

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ 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	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	3	
▪ Tutories individual/grupal	1	
▪ Exposició final	1	
▪ Debat / Seminari	1	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	3	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	1	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	3	
▪ Preparar l'avaluació	2	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupar).	Defensa intergrupar	

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:

Permet recollir el conjunt de coses apreses en el curs. És una activitat a realitzar com a conclusió.

¹⁵ **Crèdits ECTS:** (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Teoria del consumidor** _____Tema, mòdul o unitat *Conferències* _____Nom de l'activitat *Conferències* _____**2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat:**a.** Prendre contacte amb la vida professional**b.** Discutir casos reals

▪ Metodologia:	<i>Individual</i>	<i>grupal</i>	<i>X</i>
-----------------------	-------------------	---------------	----------

1. Tipus de recursos necessaris

o Conferències

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura ____**3. Avaluació:** Lliurament dels materials __________ **Pes:**¹⁶ 10% _____**3. Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹⁷

- *Comunicació*
- *Científic*
- **Treball en equip**
- **Visió professional**

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades).¹⁶ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura¹⁷ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

Objectius en relació a les competències.

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

A Prendre contacte amb la vida professional

b. Discutir casos reals

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

Competència	Indicador específic de la competència
<i>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. Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
<i>Creativitat</i>	Aplicar el pensament creatiu com a font de millora de l'entorn mitjançant les representacions visuals, sonores o d'altre mena i que són la representació del món. Desenvolupar idees i conceptes en formes visuals o sonores. Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa. Generar gran quantitat d'idees per a resoldre problemes de comunicació persuasiva.
<i>Treball en equip</i>	Treballar amb equips interdisciplinaris. Gestionar de forma adequada el temps. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.

<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.
--	--

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹⁸

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ 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	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	3	
▪ Tutories individual/grupal	1	
▪ Exposició final	1	
▪ Debat / Seminari	1	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	3	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	1	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	3	
▪ Preparar l'avaluació	2	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup al).	Defensa intergrup al	

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:

¹⁸ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)