

INFORME VALORACIÓ ASSIGNATURA “ MARQUETING I COMERCIALITZACIÓ”

PROFESSOR: ENRIC LÓPEZ C.

Funcionament

L'assignatura es planteja de forma interactiva amb l'estudiant, el qual ha de poder obtenir els resultats d'aprenentatge a través del sumatori de diverses metodologies didàctiques, com ara la participació de professionals del sector, activitats individuals i grupals, classes magistrals d'aplicació, etc...

El grup ha treballat força bé tot el conjunt de continguts, activitats, etc.. que s'han utilitzat durant l'assignatura, així com les interaccions amb els professionals convidats.

L'assignatura es divideix en 5 temes, els quals tenen el següent material a disposició dels alumnes (campus virtual): un guió-ppt del tema (a partir del qual el professor desenvolupa els continguts clau del tema, amb diversos elements vinculats a articles, informes, etc..) i materials complementaris que serveixen, tant per a ampliar i/o concretar aspectes del tema corresponent com d'ajuda per a fer les activitats proposades.

També es comparteixen els documents utilitzats pels convidats professionals com a material “real” de màrqueting “real”.

Valoració dels resultats:

Els resultats obtinguts en la prova final han estat els següents en relació a les notes dels estudiants:

- De 9 a 10 punts: 1 estudiant
- De 7 a 8,9 punts: 14 estudiants
- De 5 a 6,9 punts: 16 estudiants
- Menys de 5 punts: 14 estudiants, dels quals 4 han suspès l'assignatura.

El grup classe, a partir d'aquestes notes, està com “dividit” a parts iguals entre les tres franges de notes aplicades, essent quasi d'un terç de cadascuna d'elles.

Finalment, després de la revisió i reavaluació corresponent dels alumnes que no han superat la prova final, la franja de notes entre 5-6,9 passa a ser quasi el doble que la superior.

Destaquem una estudiant més que excel·lent en el conjunt de les activitats planificades en l'avaluació de l'assignatura.

Activitats i sistema d'avaluació:

L'assignatura contempla el sistema d'avaluació següent, el qual aporta una dimensió àmplia amb diversos tipus d'activitats *in crescendo* en la seva aplicabilitat real. En concret:

- Avaluació Única:

- Treballs realitzat per l'alumnat: 50 %, els quals es concreten en tres activitats individual, essent 2 d'un 10% cadascú i un final, de 30 %.
Com a element a destacar, s'ha pogut plantejar una activitat vinculada a una situació real d'una empresa, la qual ha consistit en l'elaboració de propostes de comunicació per a un restaurant.
 - Prova escrita final individual: 50 %, la qual es dissenya en funció dels continguts i metodologia desenvolupats a l'assignatura, buscant comprovar l'assimilació dels continguts clau a través de l'argumentació, justificacions i exemples demanats als alumnes.
- **Avaluació Continuada:**
- Treballs realitzat per l'alumnat: 40 %, els quals es concreten en tres activitats individual, essent 2 d'un 10% cadascú i un final, de 20 %.
- Com a element a destacar, s'ha pogut plantejar una activitat vinculada a una situació real d'una empresa, la qual ha consistit en l'elaboració de propostes de comunicació per a un restaurant.
- Prova escrita final individual: 50 %, la qual es dissenya en funció dels continguts i metodologia desenvolupats a l'assignatura, buscant comprovar l'assimilació dels continguts clau a través de l'argumentació, justificacions i exemples demanats als alumnes.
 - Participació a classe: 10 %, el qual contempla el conjunt de diverses activitats puntuals realitzades a classe, des de comentari d'articles, les xerrades professionals, etc.

Valoració Global:

Pensem que s'ha aconseguit l'objectiu general de l'assignatura de donar una visió real, pràctica i aplicable de tots els elements clau del màrqueting als sectors objecte de l'assignatura, tot i l'amplitud de temes a desenvolupar.

D'aquesta forma, creiem que els estudiants han pogut conèixer i practicar aquests elements del màrqueting que, en breu, podran aplicar en les seves organitzacions empresarials i professionals.

D'una altra banda, al ser una assignatura molt global i que afecta a molts elements de l'activitat professional, creiem que hem ajudat a que aquests continguts puguin fer de lligam amb els d'altres assignatures d'altres cursos.

Aspectes a millorar:

Després d'un any d'impartició de l'assignatura i de viure realitats diverses en relació als grups d'alumnes de cada curs (tant pel seu perfil com pel seu nombre per grup), els elements de millora que es proposen no han variat gaire des de que se'n va encarregar la docència en aquesta assignatura amb aquest programa (no realitzat per mi).

Aquests aspectes a millorar es concreten en diversos nivells, els quals impliquen diversos també processos en aquesta (possible) aplicació d'aquestes propostes:

- Nivell 1: redisseny de l'estructura de l'assignatura (actual):
 - Reduir els objectius d'aprenentatge
 - Revisió de les competències
 - Modificació del sistema d'avaluació (ja operatiu al curs 2019-20 potenciant les activitats individuals i reduint de 3 a 2 activitats d'avaluació)
 - Incorporació d'un repte empresarial-social, etc. com a fil conductor de l'assignatura (en aquests moments es valora la seva oportunitat d'implementació al curs actual 2019-20).

- Nivell 2: divisió de l'assignatura actual en 2 i la seva reubicació en diferents cursos¹:
 - Es planteja la divisió de l'assignatura actual en 2. Degut a la seva amplitud actual de temes i continguts i el seu enfocament pràctic, es creu convenient fer-ne dues, la composició de les quals es proposa que siguin, per exemple:
 - Marketing General, composta pels temes actual 1, 2 i 3
 - Marketing estratègic i operatiu, composta pels temes actual 4 i 5.
 - Partint d'aquesta divisió, es proposa que l'assignatura:
 - Marketing General, en el primer curs.
 - Marketing estratègic i operatiu, en el tercer curs, adaptat a cada especialització : DAC i DCIA.

¹ Aquest procés és el similar que hem seguit al Grau de Turisme en el seu procés de revisió actual.