

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ

1021 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Núria Masferrer Llabrés
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente <amaso@tecnocampus.cat>
 - Anaïs Arderiu <aarderiu@tecnocampus.cat>
 - Zahaira Fabiola González Romo <zgonzalez@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà
- Anglès

Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes.

Competències que es treballen

Bàsica

- B3_ Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi), per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants de caire social, científic o ètic
- B4_ Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat
- B5_ Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia

Específica

- E5_ Analitzar contextes empresarials, identificar mercats i clients i establir estratègies de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores.
- E15_ Reunir i interpretar dades significatives per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants en l'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

General

- G1_Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant enfront opinions discrepans fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements
- G3_Integrar els valors de justícia social, d'igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació controbueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i que es basa en la cultura del diàleg i de la pau

Transversal

- T1_Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dies llengües oficials a Catalunya
- T3_Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin la por al risc
- T5_Desenvolupar tasques aplicant, amb flexibilitat i creativitat, els coneixements adquirits i adaptant-los a contextes i situacions noves

Descripció

Aquesta assignatura està destinada a capacitar als alumnes per realitzar un pla de màrqueting, amb especial èmfasi en la planificació estratègica de la disciplina. Els alumnes analitzaran l'estratègia de diferents empreses d'èxit, realitzaran casos pràctics i elaboraran el seu propi pla de màrqueting.

Resultats d'aprenentatge

1. Entendre el paper del màrqueting en la definició i consecució dels objectius empresarials.
2. Entendre el paper del màrqueting com a factor determinant i integrador de totes les àrees funcionals de l'empresa, de cara a crear valor diferencial pel client.
3. Prendre consciència i entendre la importància per a la competitivitat de l'empresa de treballar amb objectius, estratègies i accions de màrqueting.
4. Conèixer les estratègies de marleting més comuns en el mercat.
5. Desenvolupar una estratègia adequada per als diferents reptes empresarials
6. Saber desenvolupar un pla de màrqueting adequat als objectius de l'empresa i a la realitat del mercat

Metodologia de treball

Sessions teòriques	<p>MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.</p> <p>MD2. Conferències: Sessions presencials o transmises en streaming, tant en les aules de la universitat com en el marc de una altra institució, en les que un o varis especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.</p> <p>MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials.</p>
Aprenentatge dirigit	<p>MD5. Seminari: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau.</p> <p>MD6. Debats i foros: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi. Els debats tenen una data d'inici i de fi i estan dinamitzats pel professor, qui també en redactarà les conclusions.</p> <p>MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants.</p>
Aprenentatge autònom	<p>MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor.</p> <p>MD10. Investigació i lectura crítica d'articles: Els estudiants parteixen d'una hipòtesis de treball que van desenvolupant, seguint les fases de la metodologia d'investigació, entre les quals la lectura crítica d'articles.</p> <p>MD11. Tutories no presencials: per a les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.</p>

- Classes presencials i virtuals amb suport de material en Power Point
- Treballarem a través de l'Aula Virtual
- Casos per resoldre en grup.
- Elaboració d'un Pla de Màrqueting per equip
- Dinàmiques de grup amb temes de discussió a classe

Continguts

0. Introducció Pla de Màrqueting

1. Fase analítica

- 1.1. Anàlisi intern
- 1.2. Anàlisi extern macroentorn (PESTE)
- 1.3. Anàlisi externa microentorn
 - Anàlisi de competència
 - Anàlisi de consumidors
- 1.4. Diagnòstic de situació

2. Fase estratègica:

- 2.1. Fixació d'Objectius
- 2.2. Estratègia de posicionament
- 2.3. Estratègia de segmentació
- 2.4. Definició cartera de productes

3. Màrqueting mix.

- 3.1. Producte
- 3.2. Preu
- 3.3. Distribució
- 3.4. Promoció
- 3.5. Altres tendències del màrqueting mix

4. Descripció operativa:

- 4.1. Pla d'acció
- 4.2. Elements de control del pla d'acció
 - 4.2.1. Calendari
 - 4.2.2. Pressupost i Punt d'equilibri
 - 4.2.3. Indicadors /KPIS

Activitats d'aprenentatge

- AF1. sessions teòriques
- AF2. seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. treball individual

AF5. estudi personal

AF7. tutories presencials

Sistema d'avaluació

20% Avaluació continua

50% Projecte grupal d'assignatura Universitat – Empresa :

35% Projecte formal descrit

15% Exposició de projecte

Fins a un 5% de la nota de projecte correspon a la valoració d'empresa.

30% Examen final.

NOTES:

- nota mínima de 5 en examen per fer mitja amb l'avaluació contínua.
- nota mínima de 5 del projecte final per poder accedir a l'examen final. En el cas de suspendre'l s'accedeix directament a l'examen de recuperació, que pondera el 40% de l'assignatura.
- en cas de suspendre l'examen final, els alumnes s'hauran de presentar a recuperació i pondera el 30% de la nota final.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing Management 14th Edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Lamb, C., McDaniel, C. & Hair, F. (2015). MKTG: Marketing. 7ª ed. Cengage Learning Editores.
- Lieb, Rebecca; (2016) Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy
- Sainz de Vicuña, J.M. (2007). "El Plan de marketing en la práctica". Madrid: ESIC Editorial.

Complementaris

Bibliografies

- Munuera, J.L, Rodríguez, A.I. (2009). "El Plan de marketing en la PYME". Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2007). "Estrategias de Marketing". Madrid: ESIC Editorial.