

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5031 - MÀRQUETING INSTITUCIONAL

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@tecnocampus.cat)

Idiomes d'impartició

- Català

Els materials poden estar en castellà o anglès.

Competències que es treballen

Bàsica

- B2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- B3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.
- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- G3. Integrar els valors de la justícia social, la 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 de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversion al risc.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Aquesta assignatura serveix per conèixer els nous models de pensament estratègic com també aportar pràctica per aplicar dits models estratègics en l'empresa real. L'assignatura, basada en la teoria institucional i la teoria de capacitats dinàmiques, pretén ser el pont entre la teoria estratègica i la pràctica en la lògica del màrqueting institucional:

Desenvolupant i entenent una concepció de "model de negoci a llarg termini", juntament amb la idea de "propòsit social", aquesta assignatura exposa com desenvolupar els valors, principis, creences de l'empresa a llarg termini i amb propòsit social, i com traduir tot això, en accions concretes de mercat, garantint sempre la visió institucional en el terreny estratègic i operatiu simultàniament.

Resultats d'aprenentatge

- Mostrar habilitats estratègiques i de construcció d'empresa a llarg termini.
- Capacitat de veure l'entorn operatiu com un projecte
- Establir i aconseguir pautes d'organització i lideratge d'empresa a llarg termini
- Disposar d'eines per facilitar la competició a gran escala, amb una dimensió global i internacional d'incertesa.

Metodologia de treball

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminaris: 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

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

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

Aprenentatge autònom

MD10. Recerca i lectura crítica d'articles. Els estudiants parteixen d'una hipòtesi de treball que van a desenvolupar, seguint les fases de la metodologia de recerca, entre les quals la lectura crítica d'articles

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.

Continguts

Tema 1. Fonaments del màrqueting institucional.

- Introducció al màrqueting institucional:
 - L'enfoc institucional: teoria institucional.
- Orígens del màrqueting institucional:
 - Ideologies polítiques fonamentals
 - Fonaments sociològics
 - Psicologia social
- Els reptes institucionals en el mercat actual

Tema 2. Màrqueting institucional versus màrqueting estratègic i operatiu clàssic

- Màrqueting institucional: un replantejament als models estratègics i operatius clàssics.
 - Models de negoci institucional
 - Construcció de propòsit: valors d'empresa, visió i objectius transcendents.
 - Estratègia corporativa basada en propòsit.
- Models d'anàlisi del propòsit institucional.

Tema 3. La Responsabilitat Social de l'Empresa (RSE) en el Màrqueting Institucional

- El paper de la RSC en la lògica institucional:
 - contextualització de la RSC en un marc d'empresa institucional.
 - Els valors socials corporatius
 - Models de RSC empresarial.
- Aplicació estratègica de la RSC a l'empresa.
 - Incorporació de valors socials al model de negoci
 - Desenvolupament de l'estratègia empresarial en base a valors.

Tema 4. Nous models de segmentació: segmentació en màrqueting institucional

- Introducció als perfils de segmentació en màrqueting institucional.
- Segmentació de perfils creadors de valor:
 - Perfils de client: rols de compra i grau de generació de valor
 - Aliats estratègics
- Segmentació i perfils transmissors de valor:
 - Segmentació dels Stakeholders
 - Opinió pública.

Tema 5. Gestió i lideratge en models institucionals:

- La Cultura corporativa:
 - Models de cultura corporativa
 - Estils de lideratge corporatiu
- Organitzacions formals vs. Organitzacions informals
- Eines d'estructura i gestió corporativa.

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques
AF2. Seminaris
AF3. Treball en grup
AF4. Treball individual
AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

35% SE4. Examen final

20% SE1. Avaluació continuada: Participació a les activitats plantejades dins l'aula

45% Projecte grupal:

- 35% SE2. Seguiment de projecte i entrega final
- 10% SE3. Exposició

NOTES:

- Per aprovar l'assignatura caldrà obtenir una nota igual o superior a 5 tant en l'apartat d'examen com en l'apartat de projecte grupal
- En cas de suspendre el projecte grupal, l'estudiant accedirà directament a l'examen de recuperació, el qual en aquest supòsit, tindrà un pes del 40% sobre el total de nota de l'assignatura.
- Tant l'examen final com el de la recuperació serà una prova individual i presencial.
- Al període de recuperació només es podrà recuperar la part corresponent a l'examen final.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Tirole, J (2017). La economía del bien común. Barcelona: Taurus.

Complementaris

Bibliografies

- Giner, S. (2013). Historia del pensamiento social, 13ª edición. Madrid: Ariel Ciencias Sociales.
- Hofstede, G. (1999). Culturas y organizaciones; el software mental , la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzucato, M (2018). The value of everything; making and taking in the global economy. London: Allen Lane.
- Posner, E & Weyl, G. (2018). Radical Markets, uprooting capitalism and democracy for a just society. Princeton University Press.
- Rapaille, C. (2014). Move Up; porqué algunas culturas avanzan y otras no. Madrid; Ed. Taurus
- SINEK, S. (2011) "Start with why, how great leaders inspire everyone to take action" Penguin Group
- Sabine, G. H. (2003) Historia de la teoría política. Madrid: Fondo de cultura económica.