

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ, DOCÈNCIA EN ANGLÈS

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 <aaarderiu@tecnocampus.cat>
 - Cristina Del Ramo Ortega <cdelramo@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.

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 dues llengües oficials a Catalunya

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

- Entendre el paper del màrqueting en la definició i consecució dels objectius empresarials.
- 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.
- Prendre consciència i entendre la importància per a la competitivitat de l'empresa de treballar amb objectius, estratègies i accions de màrqueting.
- Conèixer les estratègies de màrqueting més comuns en el mercat.
- Desenvolupar una estratègia adequada per als diferents reptes empresarials
- 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 transmèses 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. 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.</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

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.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confïem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

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

Sistema d'avaluació

20% Avaluació contínua

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 30% 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.

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.