

## GRAU EN ENGINYERIA D'ORGANITZACIÓ INDUSTRIAL

### 110334 - MÀRQUETING INDUSTRIAL

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Julián Horrillo Tello
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Francesc Flores Salgado <[fflores@tecnocampus.cat](mailto:fflores@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català

#### Competències que es treballen

##### Específica

- CE21: Prendre decisions comercials per l'anàlisi i diagnòstic de mercats.

##### Bàsiques i Generals

- **CB4:** Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Transversal

- **CT1:** Que els estudiants coneguin una tercera llengua, que serà preferentment l'anglès, amb un nivell adequat de forma oral i per escrit i d'acord amb les necessitats que tindran les graduades i els graduats en cada titulació.
- **CT2:** Que els estudiants tinguin capacitat per a treballar com a membres d'un equip interdisciplinari ja sigui com un membre més, o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos tenint en compte els recursos disponibles.

#### Descripció

##### Descripció de l'assignatura:

Assignatura emmarcada en la matèria d'organització d'empreses. L'assignatura pretén introduir a l'alumne en els conceptes, principis i fonaments bàsics del màrqueting industrial. En primer lloc es revisen els conceptes bàsics relacionats amb la funció de màrqueting de l'empresa i els processos de negoci associats, destacant les diferències entre el màrqueting B2B i el B2C. A continuació s'estudien als aspectes bàsics del màrqueting industrial, el màrqueting digital i el màrqueting internacional, en el context dels mercats industrials i de la internacionalització de l'empresa industrial. Finalment es presenta amb detall el contingut del pla de màrqueting industrial.

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.

## Resultats d'aprenentatge

---

### Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura

En acabar l'assignatura l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:

RA1: Identificar i posar en pràctica els conceptes bàsics del màrqueting.

RA2: Analitzar les oportunitats de màrqueting i realitzar un diagnòstic situacional per a l'empresa.

RA3: Segmentar un mercat i prendre decisions sobre l'estratègia de posicionament.

RA4: Dissenyar una oferta comercial adaptada a les necessitats dels consumidors.

RA5: Identificar els fonaments del màrqueting a través d'internet.

RA6: Dissenyar un pla d'internacionalització per a una empresa industrial.

RA7: Identificar i entendre les connexions de la funció de màrqueting amb les activitats de la cadena logística i la funció financera de l'empresa.

## Metodologia de treball

---

### Normes de realització de les activitats

Per a cada activitat, els docents informaran de les normes i condicions particulars que les regeixin. Aquesta informació es comunicarà a l'aula física i/o es publicarà a l'aula virtual.

Les activitats unipersonals pressuposen el compromís de l'estudiant de realitzar-les de manera individual. Es consideraran suspeses totes aquelles activitats en què l'estudiant no compleixi aquest compromís amb independència del seu paper (origen o destí).

Igualment, les activitats que s'hagin de realitzar en grups pressuposen el compromís per part dels estudiants que l'integren de realitzar-les en el si del grup. Es consideraran suspeses totes aquelles activitats en què el grup no hagi respectat aquest compromís amb independència del seu paper (origen o destí). La responsabilitat dels resultats del treball és del grup, i no pas de les individualitats que el componen. En qualsevol cas, els docents poden, en base a la informació de què disposin, personalitzar la qualificació per a cada integrant del grup.

Qualsevol activitat no lliurada es considerarà puntuada amb zero punts. La no assistència a alguna sessió de laboratori exclou de forma automàtica de l'avaluació de l'activitat corresponent, considerant-se puntuada amb zero punts.

És potestatiu dels docents acceptar o no lliuraments fora dels terminis que s'indiquin. En el cas que aquests lliuraments fora de termini s'acceptin, és potestatiu del docent decidir si aplica alguna penalització i la quantia d'aquesta.

### Metodologia docent

L'assignatura consta de 4 hores setmanals de classe presencial i a l'aula (grup gran), on es treballaran els continguts teòrics i es resoldran exercicis i problemes de caire pràctic; i consta també de sessions de laboratori de 2 hores setmanals fins a un total de 20 hores de caire pràctic al laboratori d'informàtica (grup petit).

Per a cada tema de l'assignatura, l'alumne disposarà de material que podrà incloure: Esquema dels continguts teòrics, proposta d'exercicis i problemes, enunciats de les activitats relacionades, lectures recomanades, test d'autoavaluació dels objectius d'aprenentatge...

Tant les sessions de teoria com les de laboratori són d'assistència obligatòria, i aquestes darreres es desenvoluparan reunint els estudiants en grups de 2 a 6

persones, segons l'activitat. Cada activitat necessitarà una preparació prèvia que es realitzarà, una part, a les classes presencials a l'aula, i una altra l'hauran de fer els estudiants en el temps d'aprenentatge autònom. Aquestes activitats s'allargaran temporalment més enllà de les hores de laboratori, i els estudiants les hauran de completar durant el temps d'aprenentatge autònom.

Sempre que es consideri escaient es posarà a disposició dels estudiants activitats de caire totalment voluntari que l'ajudin a preparar feina i a preparar-se per les de caire obligatori.

#### Altres recursos:

...

#### Crèdits ECTS: hores totals de treball de l'estudiant

		Dedicació	
		Hores	Tant per cent
Aprenentatge dirigit	Grup gran/teoria	40	27%
	Grup mitjà/pràctiques		
	Grup petit/laboratori	20	13%
Aprenentatge autònom		90	60%

#### Resum Planificació Activitats

	Grup Gran	Grup Petit	Aprenentatge Autònom	TOTAL
Activitat 1		4	6	10
Activitat 2		8	27	35
Activitat 3		4	6	10
Activitat 4		4	6	10
Activitat 5	4		41	45
TOTAL	4	20	86	110

## Continguts

<b>Títol contingut 1:</b> Introducció al màrqueting (RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA7)	Dedicació: 8	Grup Gran: 4 Grup Petit: Aprenentatge autònom: 4
---------------------------------------------------------------------------------------	--------------	--------------------------------------------------------

Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La funció de màrqueting. Revisió de conceptes</li> <li>• Anàlisi de mercats: el mercat industrial vs el mercat final</li> <li>• Tipus de màrqueting: directe, relacional, social</li> <li>• Estratègia, desenvolupament i gestió de productes</li> <li>• Màrqueting B2B vs màrqueting B2C</li> <li>• Gestió de relacions amb els clients (CRM)</li> <li>• Processos de negoci relacionats amb la funció de màrqueting</li> </ul>
Activitats vinculades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics</li> </ul> <p>- ACTIVITAT 5: Examen</p>

<b>Títol contingut 2:</b> Màrqueting de mercats industrials (RA1, RA2, RA3)		Dedicació: 38	Grup Gran: 8 Grup Petit: 3 Aprentatge autònom: 27
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu</li> <li>• Models de compra industrial</li> <li>• Segmentació de mercats industrials</li> <li>• Estratègia de producte</li> <li>• Estratègia de preus</li> <li>• Posicionament en el mercat industrial</li> <li>• Distribució i logística</li> <li>• Comunicació en els mercats industrials</li> <li>• Planificació de màrqueting</li> </ul>		
Activitats vinculades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics</li> </ul> <p>-ACTIVITAT 1: MARKETING MIX D'UN PRODUCTE INDUSTRIAL. ESTUDI DE MERCAT. -ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING. -ACTIVITAT 5: Examen</p>		

<b>Títol contingut 3:</b> Màrqueting digital (RA4, RA5)		Dedicació: 22	Grup Gran: 6 Grup Petit: 3 Aprentatge autònom: 13
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercats digitals</li> <li>• Màrqueting de cercadors: SEO, SEM</li> <li>• Màrqueting 2.0</li> <li>• <i>Mobile marketing</i></li> <li>• Mètriques. Anàlisi web</li> <li>• Comunicacions i màrqueting digital</li> <li>• Estratègies de comerç electrònic per a mercats industrials</li> </ul>		
Activitats vinculades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics</li> </ul> <p>-ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING. -ACTIVITAT 5: Examen</p>		

<b>Títol contingut 4:</b> Internacionalització de l'empresa industrial (RA3, RA4, RA5, RA6)		Dedicació: 38	Grup Gran: 9 Grup Petit: 6 Aprentatge autònom: 23
------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------	---------------------------------------------------------

Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerç internacional i globalització</li> <li>• Introducció al dret mercantil</li> <li>• El procés d'internacionalització de l'empresa</li> <li>• Estratègies d'internacionalització</li> <li>• Pla d'internacionalització</li> <li>• Màrqueting internacional</li> <li>• Màrqueting digital per a la internacionalització de l'empresa industrial</li> </ul>
Activitats vinculades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics</li> </ul> <p>-ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING.</p> <p>-ACTIVITAT 3: PLANTEJAMENT D'ESCENARIS EN LA INTERNACIONALITZACIÓ (ASPECTES CULTURALS).</p> <p>- ACTIVITAT 5: Examen</p>

<b>Títol contingut 5:</b> El Pla de màrqueting industrial (RA2, RA3, RA4, RA7)	Dedicació: 44	Grup Gran: 9 Grup Petit: 8 Aprentatge autònom: 27
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexió estratègica</li> <li>• Anàlisi interna-externa</li> <li>• Diagnòstic. Anàlisi DAFO</li> <li>• Objectius</li> <li>• Estratègies</li> <li>• Plans d'acció. <i>Marketing-Mix</i></li> <li>• Pla de seguiment i control</li> </ul>	
Activitats vinculades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics</li> </ul> <p>-ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING.</p> <p>-ACTIVITAT 4: TALLER DE NEGOCIACIÓ: QUÈ ÉS I QUÈ NO ÉS.</p> <p>-ACTIVITAT 5: Examen</p>	

## Activitats d'aprenentatge

### Planificació d'activitats

<b>Títol de l'activitat 1: MARKETING MIX D'UN PRODUCTE INDUSTRIAL. ESTUDI DE MERCAT.</b> (Contingut 2)	Dedicació: 10	Grup Gran: Grup Petit: 4 Aprentatge autònom: 6
Descripció general	Es treballa un cas on cal definir els detalls del Marketing Mix d'un producte industrial amb el suport d'estudis de mercat i en base a les polítiques internes de la companyia.	
Material de suport	Dossier explicatiu subministrat pel professor.	
Competències	CE21 , CT1. Evidència dels resultats de l'aprenentatge RA1, RA2, RA3.	
Lliurables i vincles amb l'avaluació	Informe de grup amb la solució òptima. Aquesta activitat representa el 5% de la nota total de l'assignatura.	
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: Plantejar el Marketing Mix de qualsevol producte.	

--	--	--	--

<b>Títol de l'activitat 2: PLA DE MARKETING.</b> (Contingut 2, 3, 4, 5)		Dedicació: 35	Grup Gran: Grup Petit: 8 Aprentatge autònom: 27
Descripció general	Elaboració d'un Pla de Marketing, incorporant els diversos aspectes treballats durant l'assignatura.		
Material de suport	Dossier explicatiu subministrat pel professor.		
Competències	CE21, CT1, CT2, CB4. Evidència dels resultats de l'aprenentatge RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	Memòria escrita del Pla. Aquesta activitat representa el 20% de la nota total de l'assignatura.		
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: Elaborar un Pla de Marketing.		

<b>Títol de l'activitat 3: PLANTEJAMENT D'ESCENARIS EN LA INTERNACIONALITZACIÓ (ASPECTES CULTURALS).</b> (Contingut 4)		Dedicació: 10	Grup Gran: Grup Petit: 4 Aprentatge autònom: 6
Descripció general	Activitat on es desenvolupen diversos dissenys per fer front a la internacionalització d'una línia de negoci, enfocant les diferències culturals com un factor estratègic a tenir molt en compte.		
Material de suport	Dossier explicatiu subministrat pel professor.		
Competències	CE21, CT1, CT2. Evidència dels resultats de l'aprenentatge RA3, RA4, RA5, RA6.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	Es lliurarà un informe de grup. Aquesta activitat representa el 5% de la nota total de l'assignatura.		
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: Conèixer elements culturals que actuen com a factors claus, afectant a cada estratègia d'internacionalització.		

<b>Títol de l'activitat 4: TALLER DE NEGOCIACIÓ: QUÈ ÉS I QUÈ NO ÉS.</b> (Contingut 5)		Dedicació: 10	Grup Gran: Grup Petit: 4 Aprentatge autònom: 6
Descripció general	Sessió de posada en pràctica d'una negociació amb simulació de dades reals i buscant un enfoc guanyador. Exercicis d'anàlisi numèric dels resultats de les negociacions.		
Material de suport	Dossier explicatiu subministrat pel professor.		
Competències	CE21, CT2. Evidència dels resultats de l'aprenentatge RA2, RA3, RA4, RA7.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	Informe de grup amb les solucions aportades. Aquesta activitat representa el 10% de la nota total de l'assignatura.		
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: Conduir una negociació "guanyadora".		

--	--	--	--

<b>Títol de l'activitat 5: EXAMEN</b> (Contingut 1, 2, 3, 4, 5)		Dedicació: 45	Grup gran: 4 Grup petit: Aprentatge Autònom: 41
Descripció general	Realització d'un examen teòric i de problemes.		
Material de suport	Bibliografia i guies metodològiques de l'assignatura.		
Competències	CE21. Evidència dels resultats de l'aprenentatge RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	Resolució de la prova. Aquesta activitat representa el 60% de la nota final de l'assignatura.		
Objectius específics	Objectiu eminentment avaluatiu del grau d'assoliment dels coneixements teòrics i la seva aplicació a situacions pràctiques. Recollir informació per a l'avaluació sumativa individual.		

	C1	C2	C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5
RA1	X	X				X	X			X
RA2	X	X			X	X	X		X	X
RA3	X	X		X	X	X	X	X	X	X
RA4	X		X	X	X		X	X	X	X
RA5	X		X	X			X	X		X
RA6				X			X	X		X
RA7	X				X		X		X	X

## Sistema d'avaluació

### Sistema de qualificació (avaluació)

ACTIVITATS	PES
EXÀMENS	60%
EXERCICIS	10%
PRÀCTIQUES	30%

L'assistència a les sessions teòriques i de laboratori, i el lliurament dels informes corresponents de les activitats és condició necessària per a l'avaluació de l'assignatura.

Serà potestatiu dels docents impartidors de l'assignatura decidir sobre la possibilitat d'afegir activitats que permetin la recuperació de les activitats suspeses.

És obligatòria la realització de totes les activitats per a obtenir la qualificació final de l'assignatura. L'algorisme de càlcul de la nota només s'aplica si la nota mitjana ponderada de les Activitats Exàmens és major o igual a 4. En cas contrari l'assignatura resta suspesa.

L'examen de recuperació només dona opció a aprovar l'assignatura amb una nota de 5, excepte en el cas en que la nota mitjana ponderada de les 4 primeres activitats sigui igual o superior a 8. En aquest cas la nota final correspondrà a la nota mitjana ponderada de totes les activitats de l'assignatura (l'examen de recuperació correspon a les activitats Exàmens).

Per a les altres activitats, si el resultat de la seva avaluació no és satisfactori, o els docents ho consideren oportú podran convocar a integrants d'un grup a la realització d'una prova d'avaluació individualitzada.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Dwyer, F.R.; Tanner, J.F. (2007):. Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. Mc GrawHill, Madrid.
- García, G. (2008). Estrategias de internacionalización de la empresa. Madrid: Pirámide.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018). Principles of Marketing. 17th Global Edition, Pearson.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.

### Complementaris

#### Bibliografies

- Kotabe, Masaaki, and Kristiaan Helsen (2004). Global Marketing Management, 3rd edition, New York: John Wiley & Sons.