

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120333 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente <amaso@tecnocampus.cat>
 - Anaïs Arderiu <aarderiu@tecnocampus.cat>
 - Cristina Del Ramo Ortega <cdelramo@tecnocampus.cat>
 - Zahaira Fabiola González Romo <zgonzalez@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà
- Anglès

Aquesta matèria s'imparteix en català. El pla docent es troba disponible també en castellà i anglès.

Competències que es treballen

Bàsica

- 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

- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- 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.

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.

Transversal

- 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 matèria està destinada a capacitar els alumnes per realitzar un pla de màrqueting, amb especial incidència en la part més 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 rol 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 màrqueting més comunes al 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

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

MD2. Conferències: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.

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

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminari: Format presencial en petits grups de treball. 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

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

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

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.

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. Confiam 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

AF7. Tutories presencials

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

Complementaris

Bibliografies

- Kotler, Philip (20015). Los 10 pecados capitales del Marketing. Barcelona. Grupo Planeta.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I (2009). El Plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M (2007). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M (2015). El Plan de marketing en la práctica. Madrid. ESIC Editorial.
- Villanueva, Julián y de Toro, Juan Manuel (2017).Marketing Estratégico.Pamplona. Eunsa.