

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN TURISME I GLL /GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI

300333 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Alex Araujo Batlle
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@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

- CB2. 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 de la seva àrea d'estudi.
- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

Específica

- CE1. Interpretar conceptes econòmics bàsics i el raonament econòmic, així com el funcionament microeconòmic i macroeconòmic.
- CE7. Elaborar projectes i propostes d'empreses innovadores..
- CE10. Reconèixer i comprendre els mecanismes d'innovació i empenedoria i desenvolupar una idea de negoci.
- CE11. Analitzar i valorar l'entorn científicotecnològic i econòmic, per buscar oportunitats innovadores i establir processos necessaris per adaptar l'organització.
- CE12. Generar habilitats estratègiques contemplant l'entorn com un projecte.
- CE13. Crear connexions entre persones, col·laboradors i empreses posant en contacte a gent que en circumstàncies normals no coincidirien.
- CE14. Identificar els sectors emergents i les estratègies d'innovació empresarial.
- CE15. Reunir i interpretar dades per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepans fins a arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per a aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta enfront del canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG3. 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 d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT3. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Aquesta assignatura està destinada a capacitar als alumnes per realitzar un pla de màrqueting. Els alumnes analitzaran l'estratègia de diferents empreses d'èxit, realitzaran casos pràctics i elaboraran el seu propi pla de màrqueting sobre una empresa real.

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.

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. 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>

Aprentatge 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 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.

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.