

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500210 - DISSENY DE PRODUCTE I GESTIÓ DE MARCA

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Antonio Caparrós Zaragoza <tcaparrros@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Els materials de lectura poden estar en anglès.

Competències que es treballen

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin 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.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE4. 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.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

General

- CG1. 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.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura:

1. Entendre perquè hi ha productes que val la pena ser comercialitzats, desenvolupant en els alumnes, la capacitat de veure oportunitats de millora i noves formes de resoldre necessitats reals del consumidor, a través de la creació i disseny de productes i marques
2. Conèixer les tècniques per diferenciar els productes i les marques, dissenyant una proposta de valor.
3. Ser capaç de llençar un producte al mercat amb mètode i entendre el seu cicle de vida
4. Experimentar amb les marques com a idees. El perquè de la Brand Equity.
5. Entendre el efecte del branding en el comportament del consumidor (conscient i inconscient)

Resultats d'aprenentatge

Ser capaç de pensar en un producte en termes de problema-solució.

Focalitzar-se en la persona alhora de donar resposta amb un servei-producte.

Capacitat crítica en vers al neuromarketing.

Tècniques de diferenciació i posicionament que donin garanties d'èxit en el llançament d'un nou producte al mercat.

Entendre la marca com quelcom més enllà d'un logotip.

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. 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

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

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. Presentació.

1. Producte

- Estratègies de producte
- Estratègies en la Línia de Producte

2. Anàlisi Estratègic

- MKT estratègic
- Mètriques (bàsiques): Quota mercat, CM relativa, Tasa creixement vendes etc
- Eines anàlisi estratègic: Matriu BCG, Ansoff -> Desenvolupament de mercats/productes/diversificació

3. El cicle de vida del producte

- Fases
- Estratègies a cada fase: Descremat, penetració etc

4. Llançament de nous productes

- Nous productes. Motius, categories, riscos.
- Fases llançament de nous productes.

5. Fase 1: Innovació/creativitat.

- Tipus i fonts de innovació.
- Metodologies: Design thinking, JTBD, Agile, Lean Startup.
- Eines: Mapa empatia, entrevistes, mapa actors

6. Fase 2 i 3: Selecció i Concepte.

- "com", factors a avaluar: Procés Kotler selecció d'idees, O'Meara
- Conversió idea a concepte: Insight, Benefici, Reason why, claim

7. Fase 4 i 5: Viabilitat i Test Producte

- ¿- Desenvolupament, Prototip, PMV etc

8. Fase 6: Test de Mercat

- Motius, Tipus, Test producte vs Test Mercat

9. La Marca

- Avantatge competitiu / Excedent del consumidor
- Estratègia competitiva: Diferenciació / Lideratge en costos
- Branding: Elements, importància, pla d'acció
- Estratègies posicionament.
- Brand equity i estratègies marca: Paraigües, unica, cobranding etc
- Arquitectura de Marca

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació a través de les Tics/plataforma virtual.

Sistema d'avaluació

SE1. Participació a les activitats plantejades dins l'aula (15%)

SE2. Treball en grup (30%)

SE3 Exposicions (15%)

SE4. Examen final (40%)

Per superar l'assignatura, és necessari que el treball grupal (SE2) tingui una qualificació igual o superior a 5 i que a l'examen final (SE4) TAMBÉ obtingui una qualificació igual o superior a 5.

El treball en grup NO és recuperable; hi hauran dos avaluacions parcials al llarg de l'assignatura que permetran veure a l'alumne si l'està realitzant correctament o no.

Si una alumna es expulsada en classe te automàticament l'assignatura suspesa sense possibilitat de recuperació.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- ¿Qué es el Branding?. Matthew Healey. Ed Gustavo Gil, S.L (2009)
- Buyology, Verdades y Mentiras De Por Qué Compramos. Booket (2012)
- Change by Design. Tim Brown
- La vaca púrpura. Seth Godin. Booket. (2011)
- Marketing Manager. Kotler Keller. Pearson 14 edition (2012)

Complementaris

Audiovisuals

- Las 22 leyes inmutables de la marca. Al Ries y Laura Ries.

Bibliografies

- A Handbook for Revolution : Empathy. Roman Krznaric. Random House Group Company (2014)
- Blue Ocean Strategy. W.Chan Kim (2008)
- Business Model Generation. Alexander Osterwalder (2010)
- Creative Confidence. David Kelley
- Mapas Estrategicos. Kaplan y Norton. Harvard School Press. Gestion 2000.(2004)
- Marketing lateral : nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Kotler. Pearson (2005)
- NeedFinding: Design Research and Planninig. Dev Patnaik. Third Edition (2014)
- The Lean Entrepreneur: How Visionaries Create Products, Innovate with New Ventures, and Disrupt Markets. Brant Cooper, Patrick Vlaskovits.(2013)
- Wired to Care: How Companies Prosper when they create widespread Empathy. Dev Patnaik. Pearson Education. (2009)

Enllaços web

- <https://www.youtube.com/watch?v=C1rF1id3nLo>
TED Talk: Wired to Care: How Companies Prosper when they create widespread Empathy.