

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5064 - RETAIL MÀRQUETING

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
  - Ester Hidalgo Pastor [<ehidalgop@tecnocampus.cat>](mailto:ehidalgop@tecnocampus.cat)

#### Idiomes d'impartició

- Castellà
- Castellà: Materials docents: articles, vídeos.
- Anglès: Materials docents: articles, vídeos.

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.

##### 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

- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.

#### Descripció

En un entorn global, digital i saturat, la diferenciació en el mercat s'ha convertit en el major repte per a qualsevol companyia o marca comercial. Especialment

quan ens referim a el sector Retail. L'homogeneïtzació de l'oferta, l'aparició de canal de compra en línia, la crisi i l'arribada de noves generacions s'han produït importants canvis en el context general, que afecten i defineixen nous comportaments, motivacions i expectatives de compra per part del consumidor.

Tots aquests factors generen un nou paradigma: COM vs. QUÈ. Ja no comprem productes. Comprem històries, personalitat i valors de les marques que consumim, a través dels quals ens identifiquem i ens ajuden a contar qui som.

Aquest COM és l'experiència de compra. La qual, per ser eficaç, ha de complir tres objectius principals:

- Seduir al seu comprador objectiu / Target;
- Generar un procés de compra ergonòmic i adaptat a les seves necessitats;
- Harmonitzar un espai comercial on generar record a comprador, per convertir-lo en prescriptor.

En aquest context, on el punt de venda es converteix en canal estratègic de comunicació, entren en joc polítiques tàctiques imprescindibles d'entendre i gestionar per assegurar una experiència única, autèntica i coherent, clau per a la diferenciació i perdurabilitat en el temps.

## Resultats d'aprenentatge

---

- Obtenir una visió global del Retail;
- Entendre què és l'experiència de compra i el rol de la botiga com a punt de contacte
- Analitzar de forma professional un concepte comercial, a través d'una visita estructurada a botiga.
- Deduir l'estratègia darrere d'un concepte comercial:
  - Target,
  - Posicionament,
  - Procés de compra i Concepte Retail
- Extreure aprenentatges i proposar millores per a alinear estratègia i tàctica, com a clau per a la diferenciació i perdurabilitat en el mercat d'una insígnia Retail.
- Entrenar la capacitat de sintetitzar informació rellevant, ordenar-la de manera crítica i exposar-la en públic.

## Metodologia de treball

---

### Sessions teòriques

**MD1.** Classe magistral

**MD2.** Conferències

**MD3.** Presentacions.

### Aprenentatge dirigit

**MD7.** Estudi de casos

### Aprenentatge autònom

**MD9.** Resolució d'exercicis i problemes

**MD10.** Recerca i lectura 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

---

### CONTINGUTS

1-INTRODUCCIÓ AL RETAIL MARKETING

2-TENDÈNCIES

3-L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA

· Decisions estratègiques: TARGET- POSICIONAMIENTO- ROL DEL PUNT DE VENDA

· Decisions tàctiques-Les 7P de l'Retail Mix:

-Producte / Servei / PVP / Ubicació / Visual Merchandising / Store Màrqueting Pla / Atenció a el client

## Activitats d'aprenentatge

---

AF1. Sessions teòriques

AF3. Treball en equip

AF4. Treball individual

AF7. Tutories presencials

## Sistema d'avaluació

---

### Avaluació continuada 80%

**SE1.** Participació en casos, debats i exercicis proposats per la docent - **20%**

**SE2.** Exercicis individuals proposats per la docent: **50%**

-Assistència i participació en Retail-Safaris-

-Treball final: Innovació d'un concepte retail, partint d'un concepte existent. Definició de l'estratègia retail- Target / Posicionament / Procés de compra- i experiència de compra nova- 50% (30% valoració grupal + 10% contribució Individual).

Aquest treball es desenvoluparà parcialment a classe durant les sessions.

**SE3.**Exposició de la feina final - 10%

### Exàmen final - 20%

**SE4.** Examen individual 1 / Preguntes obertes - 20% L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des de l'inici de curs. Atès que es tracta d'una avaluació continuada, l'assistència és obligatòria i necessària per a poder aprovar, així com el lliurament dels exercicis proposats per la docent dins dels terminis establerts.

Els exercicis lliurats fora de termini tindran una puntuació màxima de 4/10. La nota final mínima per aprovar serà un 5/10. Només es podrà recuperar l'examen final, que haurà de ser aprovat (5/10) per fer mitja amb la nota acumulada de l'avaluació contínua.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Ståhlberg, M., & Maila, V. (2014). Shopper marketing. Profit Editorial. Edición castellano con prólogo de Xavier Bordanova

### Complementaris

#### Bibliografies

- B. Joseph Pine II y James H.Gilmore. (2019) The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Reveiw Press.
- Doug Stephens. (2017) Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World. Figure 1 Publishing.
- RETAIL 4.0: 10 Reglas para la era digital- PHILIP KOTLER/ GIUSEPPE STIGLIANO- Mondadori
- RETAIL REVOLUTION-David Kepron- AIA, LEED BD +C, RDI