

## 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:
  - Cristina Del Ramo Ortega <[cdelramo@tecnocampus.cat](mailto:cdelramo@tecnocampus.cat)>
  - Georgina Dalmau Sanleandro <[gdalmau@tecnocampus.cat](mailto:gdalmau@tecnocampus.cat)>
  - Anaïs Arderiu <[aaarderiu@tecnocampus.cat](mailto:aaarderiu@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

- 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 assignatura està destinada a capacitar als alumnes per realitzar un pla de màrqueting, amb especial èmfasi en la planificació 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.

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><b>MD1. Classe magistral:</b> Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.</p> <p><b>MD2. Conferències:</b> 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><b>MD3. Presentacions:</b> Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials.</p>
Aprenentatge dirigit	<p><b>MD5. Seminaris:</b> 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><b>MD6. Debats i foros:</b> 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><b>MD7. Estudi de casos:</b> 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>
Aprenentatge autònom	<p><b>MD9. Resolució d'exercicis i problemes:</b> Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor.</p> <p><b>MD10. Investigació i lectura crítica d'articles:</b> 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><b>MD11. Tutories no presencials:</b> 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

*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. Confiem 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

- Anàlisi interna
  - Presentació empresa/producte
  - Anàlisi de les vendes per producte i per tipus de client
  - Descripció model de negoci
  - Nivell de digitalització
- Anàlisi externa - macro entorn
  - Anàlisi PESTEL 4.0.
  - Anàlisi canal digital
- Anàlisi externa – micro entorn
  - Anàlisi del consumidor/usuari
  - Anàlisi competidors
  - Mapa de posicionament
- Diagnòstic de situació
  - DAFO
  - CAME

#### 2. Fase estratègica

- Objectius
- Pla estratègic

#### 3. Fase operativa

- Tàctiques i accions
- Calendari
- Pressupost
- Monitorització

## 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 continua**

**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 continua.
-

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

---

### 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.