

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

120530 - MÀRQUETING INSTITUCIONAL

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Cinquè
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@tecnocampus.cat)

Idiomes d'impartició

- Català

Els materials poden estar en castellà o 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.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

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.
- 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.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.
- E8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.

Descripció

- Aquesta assignatura serveix per conèixer els nous models de pensament estratègic com també aportar pràctica per aplicar dits models estratègics en l'empresa real. L'assignatura, basada en la teoria institucional i la teoria de capacitats dinàmiques, pretén ser el pont entre la teoria estratègica i la pràctica en la lògica del màrqueting institucional:
- Desenvolupant i entenent una concepció de "model de negoci a llarg termini", juntament amb la idea de "propòsit social", aquesta assignatura exposa com desenvolupar els valors, principis, creences de l'empresa a llarg termini i amb propòsit social, i com traduir tot això, en accions concretes de mercat, garantint sempre la visió institucional en el terreny estratègic i operatiu simultàniament.

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

- Mostrar habilitats estratègiques i de construcció d'empresa a llarg termini.
- Capacitat de veure l'entorn operatiu com un projecte
- Establir i aconseguir pautes d'organització i lideratge d'empresa a llarg termini
- Disposar d'eines per facilitar la competició a gran escala, amb una dimensió global i internacional d'incertesa.

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

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

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminari: 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

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

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

Tema 1. Fonaments del màrqueting institucional.

- Introducció al màrqueting institucional:
 - L'enfoc institucional: teoria institucional.
 - Orígens del màrqueting institucional
- Els reptes institucionals en el mercat actual

Tema 2. Màrqueting institucional versus màrqueting estratègic i operatiu clàssic

- Màrqueting institucional: un replantejament als models estratègics i operatius clàssics.
 - Models de negoci institucional
 - Construcció de propòsit: valors d'empresa, visió i objectius transcendents.
 - Estratègia corporativa basada en propòsit.
- Models d'anàlisi del propòsit institucional.

Tema 3. La Responsabilitat Social de l'Empresa (RSE) en el Màrqueting Institucional

- El paper de la RSC en la lògica institucional:
 - contextualització de la RSC en un marc d'empresa institucional.
 - Els valors socials corporatius
 - Models de RSC empresarial.
- Aplicació estratègica de la RSC a l'empresa.
 - Incorporació de valors socials al model de negoci
 - Desenvolupament de l'estratègia empresarial en base a valors.

Tema 4. Agents involucrats en màrqueting institucional: segmentació en màrqueting institucional

- Introducció als perfils de segmentació en màrqueting institucional.
- Segmentació de perfils creadors de valor:
 - Perfils de client: rols de compra i grau de generació de valor

- Aliats estratègics
- Segmentació i perfils transmissors de valor:
 - Segmentació dels Stakeholders
 - Opinió pública.

Tema 5. Gestió corporativa i comunicació en models institucionals:

- La Cultura corporativa o cultura institucional:
 - Models de cultura corporativa
 - Estils de lideratge corporatiu
- Comunicació i reputació Institucional Corporativa
 - La comunicació institucional
 - Relacions institucionals dins l'empresa
 - Reputació institucional i gerència de crisis
- Eines d'estructura i gestió corporativa

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques
 AF2. Seminaris
 AF3. Treball en grup
 AF4. Treball individual
 AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

35% SE4. Examen final
 20% SE1. Avaluació continuada: Participació a les activitats plantejades dins l'aula
 45% Projecte grupal:

- 35% SE2. Seguiment de projecte i entrega final
- 10% SE3. Exposició

NOTES:

- Per aprovar l'assignatura caldrà obtenir una nota igual o superior a **5** sobre 10 tant en l'apartat d'examen com en l'apartat de projecte grupal
- En cas de suspendre el projecte grupal, l'estudiant accedirà directament a l'examen de recuperació, el qual en aquest supòsit, tindrà un pes del 40% sobre el total de nota de l'assignatura.
- Tant l'examen final com el de la recuperació serà una prova individual i presencial.
- Al període de recuperació només es podrà recuperar la part corresponent a l'examen final.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Tirole, J (2017). La economía del bien común. Barcelona: Taurus.

Complementaris

Bibliografies

- Giner, S. (2013). Historia del pensamiento social, 13ª edición. Madrid: Ariel Ciencias Sociales.
- Hofstede, G. (1999). Culturas y organizaciones; el software mental , la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzucato, M (2018). The value of everything; making and taking in the global economy. London: Allen Lane.
- Posner, E & Weyl, G. (2018). Radical Markets, uprooting capitalism and democracy for a just society. Princeton University Press.
-

Rapaille, C. (2014). Move Up; porqué algunas culturas avanzan y otras no. Madrid; Ed. Taurus

- SINEK, S. (2011) "Start with why, how great leaders inspire everyone to take action" Penguin Group
- Sabine, G. H. (2003) Historia de la teoría política. Madrid: Fondo de cultura económica.