

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

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. 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

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

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. 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 4 sobre 10 i que a l'examen final (SE4) TAMBÉ obtingui una qualificació igual o superior a 5 sobre 10.

El treball en grup NO és recuperable; hi haurà una avaluació parcial al llarg de l'assignatura que permetran veure a l'alumne si l'està realitzant correctament o no.

En cas d'alumnes repetidores: La nota de un treball és manté només si aquesta és superior a 7 sobre 10, i només en una convocatòria. Si aquests requisits no es compleixen l'alumna ha de realitzar el treball en grup com la resta d'alumnes. Sota cap precepte es pot realitzar un treball de manera individual o fer una millora d'anteriors entregues (el treball s'avaluarà des de zero com qualsevol altre treball).

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

Qualsevol condició que comporti el suspens de l'assignatura, és de manera directa i sense possibilitat de recuperació. Aquests supòsits estan indicats directament en les matèries relacionades (treball grupal, normes de conducta etc).

Els **examins son únicament presencials**, i sota cap supòsit es faran de manera on-line.

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 Planning. 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.