

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>

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

Harmonitzar un espai comercial on generar record al comprador, per a convertir-lo en prescriptor.

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

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

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

4. TECNOLOGIA APLICADA A EL PUNT DE VENDA

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