



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

120333 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Cristina Del Ramo Ortega <cdelramo@tecnocampus.cat>
 - Anaïs Arderiu <aaarderiu@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- 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.

Presentació de l'assignatura

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

Competències/Resultats d'aprenentatge

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.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Sistema d'avaluació i qualificació

- 20% Avaluació continua.

- 50% Projecte grupal d'assignatura (Universitat – Empresa) :

- 30% Projecte formal descrit

- 15% Exposició de projecte

- 5% de la nota de projecte correspon a la valoració d'empresa

- En el cas que l'empresa sigui pròpia d'alguns dels alumnes, el percentatge serà la mateixa nota que la final del projecte escrit.

- En el cas que l'empresa del Projecte Universitat Empresa no presenti valoració, el percentatge serà la mateixa nota que la final del projecte escrit.

- 30% Examen final.

- Per a poder fer mitjana amb les activitats de l'avaluació continuada, cal que la nota mínima del projecte grupal de l'assignatura sigui mínim d'un 5.
- Per aprovar l'assignatura es necessita una nota mitja global, sumatori ponderat de l'avaluació contínua i de la nota del projecte grupal, mínima de 5 sobre 10.
- Per a poder presentar-se a la primera convocatòria:
 - Haver entregat la el projecte formal escrit.
 - Realització de l'exposició del projecte grupal.
 - Nota mínima del projecte grupal d'un 5 sobre 10.
 - Presentar-se a l'examen final.
- Assolir més d'un 4 sobre 10 en l'examen final de la primera convocatòria.
- En cas de no assolir una nota mínima de 5 sobre 10 en la primera convocatòria, s'accedeix a l'examen de recuperació, que pondera un 30% de la nota final, fent mitja amb el treball i l'avaluació contínua.