



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

121530 - MÀRQUETING INSTITUCIONAL

Informació general

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Cinquè
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

Els materials poden estar en castellà o anglès.

Presentació de l'assignatura

- 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

Competències/Resultats d'aprenentatge

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.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat
- 04 - Educació de qualitat

Sistema d'avaluació i qualificació

35% SE4. Examen final

15% SE1. Avaluació continuada

50% Projecte grupal:

- 40% SE2. Entrega projecte
- 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 obtenir una nota inferior a 5 en l'examen o en el projecte grupal, caldrà recuperar la part corresponent en la segona convocatòria
- 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.