

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500210 - DISSENY DE PRODUCTE I GESTIÓ DE MARCA

---

#### Informació general

---

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Antonio Caparrós Zaragoza <[tcaparrros@tecnocampus.cat](mailto:tcaparrros@tecnocampus.cat)>
  - Vera Butkouskaya <[vbutkouskaya@tecnocampus.cat](mailto:vbutkouskaya@tecnocampus.cat)>

#### Llengües de docència

---

- Català

Els materials de lectura poden estar en anglès.

#### Presentació de l'assignatura

---

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)

#### Competències/Resultats d'aprenentatge

---

##### Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin 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.

No definides

## 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

## Objectius de Desenvolupament Sostenible

---

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

## Sistema d'avaluació i qualificació

---

**SE1. Participació a les activitats plantejades dins l'aula (15%)**

**SE2. Treball en grup (30%)**

**SE3 Exposicions (15%)**

**SE4. Examen final (40%)**