

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500330 - MÀRQUETING INSTITUCIONAL

Informació general

- Curs acadèmic 2024/25
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente camaso@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

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- 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.
- 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

- 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

- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.

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.
- CG2. 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.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'avversió al risc.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

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 clàssic versus Màrqueting Institucional
- La Cultura corporativa o cultura institucional:
 - Models de cultura corporativa
 - Estils de lideratge corporatiu
- Construcció de propòsit: valors d'empresa i piràmide de valors de l'empresa
- Estratègia corporativa segons el màrqueting 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.
 - Models de RSC empresarial
 - Problemes al aplicar un model socialment responsable
- Aplicació estratègica de la RSC a l'empresa.
 - Selecció de valors socials
 - Definició d'objectius socials
 - Definició estratègica institucional

Tema 4. Aplicació operativa del màrqueting institucional: Segmentació i pla d'accions

- La 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.
- El pla d'accions en màrqueting institucional:
 - Accions internes d'empresa.

- La comunicació institucional
- Relacions institucionals dins l'empresa
- Accions externes de mercat

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 16 - Pau, justícia i institucions sòlides
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 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:

- Es necessita tenir entregades i puntuades totes les entregues del projecte grupal per poder presentar-se a l'examen.
- Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.
- A la recuperació només es podrà recuperar l'examen final que computarà el 35% de la qualificació final, ja que es conservaran les notes de les activitats realitzades durant el trimestre.
- Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO es pot presentar a la recuperació.