

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ, DOCÈNCIA EN ANGLÈS

1021 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Vera Butkouskaya [<vbutkouskaya@tecnocampus.cat>](mailto:vbutkouskaya@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Anglès

Alguns materials poden estar en anglès.

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

- B3_ Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi), per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants de caire social, científic o ètic
- 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

- E5_ Analitzar contextes empresarials, identificar mercats i clients i establir estratègies de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores.

General

- G1_ Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant enfront 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
- G3_ Integrar els valors de justícia social, d'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 d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació controbueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i que es basa en la cultura del diàleg i de la pau

Transversal

- T1_ Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya

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
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

- Avaluació Continuada: 20%
- Projecte en Grup: 40% (Es obligatori mencionar la contribució individual de cada estudiant per obtenir una qualificació del projecte.)
 - Informe Formal del Projecte: 20%
 - Presentació del Projecte: 10%
 - Participació: 10%
- Examen Final: 40%

Requisits per Aprovar l'Assignatura:

- Qualificació Mínima per al Projecte en Grup: Es requereix una qualificació mínima de 5 sobre 10 en el projecte en grup perquè es pugui fer la mitjana amb l'avaluació continuada i l'examen final.
- Qualificació General: La teva qualificació mitjana general (calculada com la suma ponderada de l'avaluació continuada, el projecte en grup i l'examen final) ha de ser d'almenys 5 sobre 10 per aprovar l'assignatura.
- Qualificació de l'Examen Final: Cal obtenir almenys un 4 sobre 10 a l'examen final.
- Examen de Recuperació: Si no aconsegueixes la qualificació mínima de 5 sobre 10 en la primera convocatòria, pots presentar-te a l'examen de recuperació. És obligatori presentar-se a l'examen final per tenir dret a l'examen de recuperació.

Bibliografia i Recursos

- Carl McDaniel, Charles Lamb, & Joseph F. Hair (2015). MKTG: Marketing (7th ed.). Cengage Learning.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.
- José Luis Munuera & Ana Isabel Rodríguez (2009). "El Plan de Marketing en la PYME." Madrid: ESIC Editorial.
- José María Sainz de Vicuña (2007). "Estrategias de Marketing." Madrid: ESIC Editorial.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Rebecca Lieb (2016). Content, the Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy.
- José María Sainz de Vicuña (2007). "El Plan de Marketing en la Práctica." Madrid: ESIC Editorial.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2011). Marketing Management (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.