

GRAU EN ENGINYERIA D'ORGANITZACIÓ INDUSTRIAL

110334 - MÀRQUETING INDUSTRIAL

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Tecnologia
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Francesc Flores Salgado [<fflores@tecnocampus.cat>](mailto:fflores@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

Descripció de l'assignatura:

Assignatura emmarcada en la matèria d'organització d'empreses. L'assignatura pretén introduir a l'alumne en els conceptes, principis i fonaments bàsics del màrqueting industrial. En primer lloc es revisen els conceptes bàsics relacionats amb la funció de màrqueting de l'empresa i els processos de negoci associats, destacant les diferències entre el màrqueting B2B i el B2C. A continuació s'estudien els aspectes bàsics del màrqueting industrial, el màrqueting digital i el màrqueting internacional, en el context dels mercats industrials i de la internacionalització de l'empresa industrial. Finalment es presenta amb detall el contingut del

Competències/Resultats d'aprenentatge

Específica

- K22. Identificar i posar en pràctica els conceptes bàsics del màrqueting.
- K23. Identificar i entendre les connexions de la funció de màrqueting amb les activitats de la cadena logística i la funció financera de l'empresa.
- S20. Dissenyar un pla d'internacionalització per a una empresa industrial.
- S21. Analitzar les oportunitats de màrqueting i realitzar un diagnòstic situacional per a l'empresa.
- S45. Seleccionar i identificar les fonts d'informació més veraces i pertinents per a cada situació i àmbit d'especialitat, així com utilitzar les tecnologies de la informació per difondre i crear contingut.
- C11. Operar de manera adequada per comprendre i elaborar un text de forma escrita, oral o audiovisual i interpretar i entendre la relació plurilingüística, multilingüística i intercultural de la seva realitat propera.
- C16. Segmentar un mercat i prendre decisions sobre l'estratègia de posicionament.
- C20. Dur a terme els treballs encomanats a partir d'orientacions bàsiques donades, decidint el temps que cal utilitzar en cada apartat, incloent-hi aportacions personals i ampliant les fonts d'informació indicades.
-

C27. Avaluar i implementar les accions necessàries per corregir les possibles desviacions respecte al que s'ha planificat i executar amb eficàcia el rol assignat dins de l'equip.

- C34. Elaborar un judici crític davant d'una realitat exposada utilitzant arguments, essent capaç de mostrar habilitats de treball col·laboratiu en diversos grups i de reconèixer el dret de les persones a participar en qüestions que les afecten, identificant també els reptes de l'economia circular i les solucions actuals en la seva disciplina.

No definides

Continguts

Títol contingut 1: Introducció al màrqueting (RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA7)		Dedicació: 8	Grup Gran: 4 Grup Petit: Aprenentatge autònom: 4
Descripció	• La funció de màrqueting. Revisió de conceptes • Anàlisi de mercats: el mercat industrial vs el mercat final • Tipus de màrqueting: directe, relacional, social • Estratègia, desenvolupament i gestió de productes • Màrqueting B2B vs màrqueting B2C • Gestió de relacions amb els clients (CRM) • Processos de negoci relacionats amb la funció de màrqueting		
Activitats vinculades	• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics - ACTIVITAT 5: Examen		

Títol contingut 2: Màrqueting de mercats industrials (RA1, RA2, RA3)		Dedicació: 38	Grup Gran: 8 Grup Petit: 3 Aprenentatge autònom: 27
Descripció	• Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu • Models de compra industrial • Segmentació de mercats industrials • Estratègia de producte • Estratègia de preus • Posicionament en el mercat industrial • Distribució i logística • Comunicació en els mercats industrials • Planificació de màrqueting		
Activitats vinculades	• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics -ACTIVITAT 1: MARKETING MIX D'UN PRODUCTE INDUSTRIAL. ESTUDI DE MERCAT. -ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING. -ACTIVITAT 5: Examen		

Títol contingut 3: Màrqueting digital (RA4, RA5)		Dedicació: 22	Grup Gran: 6 Grup Petit: 3 Aprenentatge autònom: 13
Descripció	• Mercats digitals • Màrqueting de cercadors: SEO, SEM • Màrqueting 2.0 • <i>Mobile marketing</i> • Mètriques. Analítica web • Comunicacions i màrqueting digital • Estratègies de comerç electrònic per a mercats industrials		

Activitats vinculades	• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics -ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING. -ACTIVITAT 5: Examen		

Títol contingut 4: Internacionalització de l'empresa industrial (RA3, RA4, RA5, RA6)		Dedicació: 38	Grup Gran: 9 Grup Petit: 6 Aprenentatge autònom: 23
Descripció	• Comerç internacional i globalització • Introducció al dret mercantil • El procés d'internacionalització de l'empresa • Estratègies d'internacionalització • Pla d'internacionalització • Màrqueting internacional • Màrqueting digital per a la internacionalització de l'empresa industrial		
Activitats vinculades	• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics -ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING. -ACTIVITAT 3: PLANTEJAMENT D'ESCENARIS EN LA INTERNACIONALITZACIÓ (ASPECTES CULTURALS). - ACTIVITAT 5: Examen		

Títol contingut 5: El Pla de màrqueting industrial (RA2, RA3, RA4, RA7)		Dedicació: 44	Grup Gran: 9 Grup Petit: 8 Aprenentatge autònom: 27
Descripció	• Reflexió estratègica • Anàlisi interna-externa • Diagnòstic. Anàlisi DAFO • Objectius • Estratègies • Plans d'acció. <i>Marketing-Mix</i> • Pla de seguiment i control		
Activitats vinculades	• Classes presencials d'explicació dels conceptes teòrics -ACTIVITAT 2: PLA DE MARKETING. -ACTIVITAT 4: TALLER DE NEGOCIACIÓ: QUÈ ÉS I QUÈ NO ÉS. -ACTIVITAT 5: Examen		

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

Sistema de qualificació (avaluació)

ACTIVITATS	PES
EXÀMENS	60%
EXERCICIS	10%
PRÀCTIQUES	30%

L'assistència a les sessions teòriques i de laboratori, i el lliurament dels informes corresponents de les activitats és condició necessària per a l'avaluació de l'assignatura.

Serà potestatiu dels docents impartidors de l'assignatura decidir sobre la possibilitat d'afegir activitats que permetin la recuperació de les activitats suspeses.

És obligatòria la realització de totes les activitats per a obtenir la qualificació final de l'assignatura. L'algorisme de càlcul de la nota només s'aplica si la nota mitjana ponderada de les Activitats Exàmens és major o igual a 4. En cas contrari l'assignatura resta suspesa.

L'examen de recuperació només dona opció a aprovar l'assignatura amb una nota de 5, excepte en el cas en que la nota mitjana ponderada de les 4 primeres activitats sigui igual o superior a 8. En aquest cas la nota final correspondrà a la nota mitjana ponderada de totes les activitats de l'assignatura (l'examen de recuperació correspon només a les activitats Exàmens).

Per a les altres activitats, si el resultat de la seva avaluació no és satisfactori, o els docents ho consideren oportú podran convocar a integrants d'un grup a la realització d'una prova d'avaluació individualitzada.

Bibliografia i Recursos

- Kotabe, Masaaki, and Kristiaan Helsen (2004). Global Marketing Management, 3rd edition, New York: John Wiley & Sons.
- Dwyer, F.R.; Tanner, J.F. (2007): Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. Mc GrawHill, Madrid.
- García, G. (2008). Estrategias de internacionalización de la empresa. Madrid: Pirámide.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018). Principles of Marketing. 17th Global Edition, Pearson.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.