TecnoCampus
Centres universitaris adscrits a la upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

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

120210 - DISSENY DE PRODUCTE I GESTIÓ DE MARCA

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Josep Maria Calafell Martinez <jcalafell@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Els materials de lectura poden estar en català, castellà o 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 i matrius estratègiques.
4. Entendre el efecte del producte en el comportament del consumidor

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. Confiem 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.

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.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E4. 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.

General

- G1. 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

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

1. Introducció al producte

- Política de productes
- Producte i màrqueting
- Influencia de l'entorn sobre la marca
- Nivells de producte
- Classificació de productes

2.Cicles de vida del producte

- Etapes del cicle de vida i les seves estratègies
- Perfils especials de cicle de vida
- Factors subjacents al cicle de vida
- Matriu BCG

3. La marca i les seves matrius estratègiques

- L'empresa multiproducte
- Línia y cartera de productes
- Model ABC
- Matriu McKinsey

Objectius de Desenvolupament Sostenible

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

Activitats i Sistema d'avaluació

SE1. Examen Parcial 1 (20%)

SE2. Projecte Final Assignatura (40%)

SE3. Participació Activa (1 activitat de classe) (10%)

SE4. Examen final (30%)

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- A Handbook for Revolution : Empathy. Roman Krznaric. Random House Group Company (2014)
- Blue Ocean Strategy. W.Chan Kim (2008)
- Business Model Generation. Alexander Osterwalder (2010)
- Creative Confidence. David Kelley

Las 22 leyes inmutables de la marca. Al Ries y Laura Ries.

- Mapas Estrategicos. Kaplan y Norton. Harvard School Press. Gestion 2000.(2004)
- Marketing lateral : nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Kotler. Pearson (2005)
- NeedFinding: Design Research and Planninig. Dev Patnaik. Third Edition (2014)
- The Lean Entrepreneur: How Visionaries Create Products, Innovate with New Ventures, and Disrupt Markets. Brant Cooper, Patrick Vlaskovits.(2013)
- Wired to Care: How Companies Prosper when they create widespread Empathy. Dev Patnaik. Pearson Education. (2009)
- https://www.youtube.com/watch?v=C1rF1id3nLo

  TED Talk: Wired to Care: How Companies Prosper when they create widespread Empathy.

- ¿Qué es el Branding?. Matthew Healey. Ed Gustavo Gil, S.L (2009)
- Buyology, Verdades y Mentiras De Por Qué Compramos. Booket (2012)
- Change by Design. Tim Brown
- La vaca púrpura. Seth Godin. Booket. (2011)
- Marketing Manager. Kotler Keller. Pearson 14 edition (2012)