

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 llançar 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. 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

- 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
- Influència 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%)

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 Planning. 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)