

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500310 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

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

Llengües de docència

- Castellà

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. 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

- 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
- CE4. 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.
- 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.
-

CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.

- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- CE7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.

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

- 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

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

Activitats i Sistema d'avaluació

- **20% Avaluació continua.**

- **50% Projecte grupal d'assignatura (Universitat – Empresa) :**

- 30% Projecte formal descrit

- 15% Exposició de projecte

- 5% de la nota de projecte correspon a la valoració d'empresa

- En el cas que l'empresa sigui pròpia d'alguns dels alumnes, el percentatge serà la mateixa nota que la final del projecte escrit.

- En el cas que l'empresa del Projecte Universitat Empresa no presenti valoració, el percentatge serà la mateixa nota que la final del projecte escrit.

- **30% Examen final.**

- Per a poder fer mitjana amb les activitats de l'avaluació continuada, cal que la nota mínima del projecte grupal de l'assignatura sigui mínim d'un 5.
- Per aprovar l'assignatura es necessita una nota mitja global, sumatori ponderat de l'avaluació contínua i de la nota del projecte grupal, mínima de 5 sobre 10.
- Per a poder presentar-se a la primera convocatòria:
 - Haver entregat la el projecte formal escrit.
 - Realització de l'exposició del projecte grupal.
 - Nota mínima del projecte grupal d'un 5 sobre 10.
 - Presentar-se a l'examen final.
- Assolir més d'un 4 sobre 10 en l'examen final de la primera convocatòria.
- En cas de no assolir una nota mínima de 5 sobre 10 en la primera convocatòria, s'accedeix a l'examen de recuperació, que pondera un 30% de la nota final, fent mitja amb el treball i l'avaluació contínua.

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.