

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500330 - MÀRQUETING INSTITUCIONAL

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente [<samaso@tecnocampus.cat>](mailto:samaso@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

Els materials poden estar en català, castellà o anglès.

Presentació de l'assignatura

- Aquesta assignatura serveix per conèixer els nous models de pensament estratègic com també aportar pràctica per aplicar dits models estratègics en l'empresa real. L'assignatura, basada en la teoria institucional i la teoria de capacitats dinàmiques, pretén ser el pont entre la teoria estratègica i la pràctica en la lògica del màrqueting institucional:
- Desenvolupant i entenent una concepció de "model de negoci a llarg termini", juntament amb la idea de "propòsit social", aquesta assignatura exposa com desenvolupar els valors, principis, creences de l'empresa a llarg termini i amb propòsit social, i com traduir tot això, en accions concretes de mercat, garantint sempre la visió institucional en el terreny estratègic i operatiu simultàniament.

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

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- 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
- 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.

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

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- 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

Tema 1. Fonaments del màrqueting institucional.

- Introducció al màrqueting institucional:
 - L'enfoc institucional: teoria institucional.
 - Orígens del màrqueting institucional
- Els reptes institucionals en el mercat actual

Tema 2. Màrqueting institucional versus màrqueting estratègic i operatiu clàssic

- Màrqueting clàssic versus Màrqueting Institucional
- La Cultura corporativa o cultura institucional:
 - Models de cultura corporativa
 - Estils de lideratge corporatiu
- Construcció de propòsit: valors d'empresa i piràmide de valors de l'empresa
- Estratègia corporativa segons el màrqueting institucional.

Tema 3. La Responsabilitat Social de l'Empresa (RSE) en el Màrqueting Institucional

- El paper de la RSC en la lògica institucional:
 - contextualització de la RSC en un marc d'empresa institucional.
 - Models de RSC empresarial
 - Problemes al aplicar un model socialment responsable
- Aplicació estratègica de la RSC a l'empresa.
 - Selecció de valors socials
 - Definició d'objectius socials
 - Definició estratègica institucional

Tema 4. Aplicació operativa del màrqueting institucional: Segmentació i pla d'accions

- La segmentació en màrqueting institucional
 - Segmentació de perfils creadors de valor:
 - Perfils de client: rols de compra i grau de generació de valor
 - Aliats estratègics
 - Segmentació i perfils transmissors de valor:
 - Segmentació dels Stakeholders
 - Opinió pública.
- El pla d'accions en màrqueting institucional:
 - Accions internes d'empresa.

- La comunicació institucional
- Relacions institucionals dins l'empresa
- Accions externes de mercat

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 16 - Pau, justícia i institucions sòlides
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

35% SE4. Examen final

15% SE1. Avaluació continuada

50% Projecte grupal:

- 40% SE2. Entrega projecte
- 10% SE3. Exposició

NOTES:

- Es necessita tenir entregades i puntuades totes les entregues del projecte grupal per poder presentar-se a l'examen.
- Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.
- A la recuperació només es podrà recuperar l'examen final que computarà el 35% de la qualificació final, ja que es conservaran les notes de les activitats realitzades durant el trimestre.
- Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO es pot presentar a la recuperació.
- 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

- Brakman, Steven. (2006). Nations and firms in the global economy: an introduction to international economics and business. Cambridge university press.
- Giner, Salvador. (2013). Historia del pensamiento social, 13ª edición. Madrid: Ariel Ciencias Sociales.
- Greenwood, Royston; Meyer, Renate E.; Lawrence, Thomas B. & Oliver, Christine. (2017). The Sage handbook of organizational institutionalism. The Sage handbook of organizational institutionalism, 1-928.
- Hofstede, Geert. (1999). Culturas y organizaciones; el software mental , la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzucato, Mariana (2018). The value of everything; making and taking in the global economy. London: Allen Lane.
- Posner, Eric & Weyl, Glen (2018). Radical Markets, uprooting capitalism and democracy for a just society. Princeton University Press.
- Rapaille, Clotaire. (2014). Move Up; porqué algunas culturas avanzan y otras no. Madrid; Ed. Taurus
- Sinek, Simon. (2011) "Start with why, how great leaders inspire everyone to take action" Penguin Group
- Slimane, Karim Ben; Chaney, Damien; Humphreys, Ashlee & Leca, Bernard. (2019). Bringing institutional theory to marketing: Taking stock and future research directions. Journal of Business Research, 105, 389-394.
- Tirole, Jean. (2017). La economía del bien común. Barcelona: Taurus.