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

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN TURISME I GLL /GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI

380066 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Quart
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
  - Víctor Gallego Hidalgo <vgallego@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

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 disciplona. 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, tràns fobes 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 de la seva àrea d'estudi) per a 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.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE15. Interpretar un pla públic en matèria turística i les oportunitats que es deriven per al sector privat.
- CE5. Aplicar una marcada orientació de servei al client i manejar tècniques de comunicació.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per a aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG3. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant del canvi i estar disposats a reevaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT3. Formular raonaments crítics i ben argumentats, emprant per a això terminologia precisa, recursos especialitzats i documentació que avali aquests arguments.
- CT5. Dominar les principals aplicacions de les eines informàtiques i les noves tecnologies per a l'activitat acadèmica ordinària.

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
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

- Avaluació Continuada: 20%
- Projecte en Grup: 40% (És obligatori mencionar la contribució individual de cada estudiant per obtenir una qualificació del projecte.)
  - Informe Formal del Projecte: 20%
  - Presentació del Projecte: 10%
  - Participació: 10%
- Examen Final: 40%

Requisits per Aprovar l'Assignatura:

- Qualificació Mínima per al Projecte en Grup: Es requereix una qualificació mínima de 5 sobre 10 en el projecte en grup perquè es pugui fer la mitjana amb l'avaluació continuada i l'examen final.
- Qualificació General: La teva qualificació mitjana general (calculada com la suma ponderada de l'avaluació continuada, el projecte en grup i l'examen final) ha de ser d'almenys 5 sobre 10 per aprovar l'assignatura.
- Qualificació de l'Examen Final: Cal obtenir almenys un 4 sobre 10 a l'examen final.
- Examen de Recuperació: Si no aconsegueixes la qualificació mínima de 5 sobre 10 en la primera convocatòria, pots presentar-te a l'examen de recuperació. És obligatori presentar-se a l'examen final per tenir dret a l'examen de recuperació.

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.