

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500130 - FONAMENTS DE MÀRQUETING

#### Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Bàsica
- Curs: Primer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Jorge Sacristán Adrià <[jsacristan@tecnocampus.cat](mailto:jsacristan@tecnocampus.cat)>

#### Llengües de docència

- Català
- Castellà
- Anglès

**Idiomes d' impartició:** Català, Castellà i Anglès (material docent i recursos).

#### Presentació de l'assignatura

L'assignatura introdueix l'alumnat en els fonaments del màrqueting com a disciplina orientada a la creació de valor per als clients, les organitzacions i la societat. Proporciona una visió global del procés de màrqueting, desenvolupant la capacitat d'analitzar l'entorn i els mercats, comprendre el comportament dels consumidors i dissenyar propostes de valor que donin resposta a les seves necessitats.

Així mateix, s'introdueixen les principals estratègies relacionades amb la segmentació, el posicionament i el màrqueting mix (producte, preu, distribució i comunicació), incorporant una perspectiva actual sobre la tecnologia i els entorns digitals. Es combinaran els fonaments teòrics amb l'anàlisi de casos recents i actuals i el desenvolupament progressiu d'un pla de màrqueting, afavorint l'aprenentatge aplicat i la presa de decisions basades en informació primària i secundària.

L'Intel·ligència artificial serà una eina de suport per a l'assignatura. El seu ús serà recomanable en algunes activitats, sempre i quan no substitueixi el pensament crític de l'alumne. Si s'utilitza de forma fraudulenta o sense criteri, suposarà la corresponent penalització. L'assignatura combinarà classes magistrals amb activitats que requeriran d'una preparació prèvia (classe invertida), resolució de casos, seminaris aplicats (amb un pes molt important en la nota final) i treball cooperatiu.

Cal tenir present que, malgrat no ser obligatori, l'assistència a classe és altament recomanable per obtenir uns bons resultats en aquesta assignatura (que posarà les bases de l'aprenentatge futur en aquest món apassionant del màrqueting).

#### Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura "Fonaments de Màrqueting":

- Adquirir uns coneixements bàsics en Polítiques i Estratègies en Màrqueting, i de procediments de teoria posada en pràctica a través dels diferents casos pràctics i "Best Practices".
- Conèixer i dominar la terminologia habitual en màrqueting.
- Aprendre a connectar la funció de Màrqueting en l'empresa i la seva integració com una funció clau dins del sistema organitzatiu de la mateixa.
- Fomentar la capacitat creativa i estratègica, secundàriament, les capacitats d'anàlisi i de síntesis, així com l'activació i operativa en 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. 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.
- 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.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

## 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.
- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- CE15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.
- 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.

## Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

## Continguts

---

### 1. Introducció al Màrqueting

- Definició i evolució del màrqueting.
- Necessitats, desitjos i demanda.
- Els conceptes de valor i d'intercanvi.
- El màrqueting com a funció dins l'empresa i la seva relació amb la resta d'àrees.
- KPI's de màrqueting i relació amb indicadors econòmics de l'empresa.
- El màrqueting en entorns i comunitats digitals

### 2. El mercat i el seu entorn

- Concepte i tipus de mercat.
- La demanda i els seus determinants.
- L'entorn de l'empresa: factors del macroentorn i del microentorn.
- Els agents que intervenen en el mercat.
- Intermediaris i ecosistemes digitals.

### 3. Investigació comercial i comportament del consumidor

- Investigació de mercat.
- *Buyer persona* i proposta de valor.
- El procés de decisió de compra.
- *Customer journey*.
- Factors interns i externs que hi influeixen.
- La distinció entre consumidor final i consumidor organitzacional.
- Comportament del consumidor en l'entorn digital.

### 4. La lògica estratègica: segmentació, *targeting* i posicionament

- Segmentació de mercats.
- La selecció del públic objectiu.
- El posicionament.
- *Brand equity* i reputació corporativa.
- Principals estratègies de màrqueting.
- Segmentació en entorns digitals.

### 5. Els instruments del màrqueting - Màrqueting Mix

- El producte: concepte, nivells, cartera i marca.
- El preu: paper dins el màrqueting i lògica bàsica de fixació de preus.
- La comunicació integrada i els seus instruments.
- La distribució: funció de distribució i canals.
- Vendes i comercialització.
- Distribució i comunicació en canals i comunitats digitals

## Objectius de Desenvolupament Sostenible

---

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

## Activitats i Sistema d'avaluació

---

- Seminaris (avaluació continuada): 40%
- Participació, seguiment, implicació amb l'assignatura: 10%
- Test parcial de l'assignatura: 10%
- Examen final: 40%

Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.

Les activitats no entregades en les dates previstes es consideraran no entregades i s'assignarà una nota de 0 (i no es podran recuperar).

En el període de recuperació, només es pot recuperar l'examen final si es va presentar i suspendre.

Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.

En cas de NO aprovar l'assignatura, no es guardaran resultats de l'avaluació contínua per al proper curs.

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

---

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Keller, K. L. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.
- Roper, S., & Fill, C. (2012). Corporate reputation: Brand and communication. Pearson.
- Walters, H. D., & Hammond, R. M. (Eds.). (2025). AI in marketing: Applications, insights, and analysis. Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.