

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500210 - DISSENY DE PRODUCTE I GESTIÓ DE MARCA

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Josep Maria Calafell Martinez <jcalafell@tecnocampus.cat>
 - Carolina Llacher Alsina <cclacher@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 llençar 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

- 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.
- 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.

- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

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.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

Tema 1. Introducció al producte

- Política de productes
- Producte i Màrqueting
- Influència de l'entorn sobre la marca
- Nivells de producte

Tema 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

Tema 3. La marca i les seves matrius estratègiques

- L'empresa multi-producte
- 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. Seminari 1 (10%)

SE2. Seminari 2 (10%)

SE3. Seminari 3 (10%)

SE4. Seminari 4 (10%)

SE5. Seminari 5 (10%)

SE6. Examen final (50%)

Per poder aprovar l'assignatura s'haurà d'obtenir una qualificació mínima de 5 sobre 10 punts a l'examen final de l'assignatura. Del contrari, per poder superar la matèria l'alumne haurà de realitzar l'examen de recuperació i obtenir una qualificació de 5 o superior. En el cas d'una qualificació inferior de 5 punts a l'examen final, la nota final serà un 4, com a màxim, independentment de la resta de qualificacions de l'avaluació continuada.

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.

Bibliografía 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 Planninig. 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)