

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500310 - EL PLA DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Núria Mis Buscà [<nmis@tecnocampus.cat>](mailto:nmis@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
 - Descripció model de negoci
 - Anàlisi de capacitats d'empresa
 - Anàlisi de 4p's
- Anàlisi externa - macro entorn
 - Anàlisi PESTEL 4.0
- Anàlisi externa – micro entorn
 - Anàlisi del consumidor/usuari
 - Anàlisi competidors
 - Mapa de posicionament
- Diagnòstic de situació
 - DAFO
 - CAME

2. Fase estratègica

- Definició d'objectius de màrqueting i comercials
- Estratègia de segmentació
- Estratègia de posicionament
- Estratègia de màrqueting mix

3. Fase operativa

Pla d'accions: el mix de màrqueting

- Calendari
- Pressupost
- Monitorització

4. Pla de viabilitat financer

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
-

Activitats i Sistema d'avaluació

- Avaluació Continuada: 20%:
 - 3 seminaris. Es treballarà la competència transversal de treballar en equip i la seva i serà un 10% de la nota. La resta d'activitats tindran una avaluació d'un 5% i 5%.
- Projecte en Grup: 50% (És obligatori mencionar la contribució individual de cada estudiant per obtenir una qualificació del projecte.)
 - Informe Formal del Projecte: 30%
 - Presentació del Projecte: 10%
 - Participació: 10%
- Examen Final: 30%

Requisits per Aprovar l'Assignatura:

- 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.

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

- 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.