

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5064 - RETAIL MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Optativa
- Curs: Quart
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Ester Hidalgo Pastor [<ehidalgop@tecnocampus.cat>](mailto:ehidalgop@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

La irrupció de la tecnologia ha provocat un canvi de paradigma en el sector del retail. El comprador ha desenvolupat una cultura digital i, empoderat per la tecnologia, gaudeix d'un poder sense precedents que el converteix en protagonista. Això li permet estar informat, tenir accés directe a productes i serveis, comparar, opinar, compartir, cocrear... comprar allò que vulgui, quan vulgui i des de qualsevol lloc.

En aquest context, els seus valors, necessitats i expectatives evolucionen. També ho fa la manera com utilitza els canals en línia i fora de línia per prendre les seves decisions de compra, fet que fa imprescindible que les empreses del sector retail integrin ambdós mons per oferir una experiència de marca ininterrompuda que reforci la relació amb la marca, clau per a la seva fidelització i recomanació.

En aquest escenari, el comerç minorista, com a vincle directe amb els compradors, exerceix un paper essencial. I l'experiència de compra esdevé clau. Perquè sigui eficaç, ha de complir tres objectius principals:

- Seduir el seu comprador objectiu.
- Generar un procés de compra ergonòmic i adaptat a les seves necessitats.
- Harmonitzar un espai comercial on generar record en el comprador per convertir-lo en prescriptor.

Així mateix, el punt de venda es converteix en un canal estratègic de comunicació, on entren en joc polítiques tàctiques imprescindibles d'entendre i gestionar per garantir una experiència única, autèntica i coherent, clau per a la diferenciació i la sostenibilitat en el temps.

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

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.

No definides

Continguts

1. Introducció al Retail

2. L'experiència de compra

- Decisions estratègiques: **Target, Posicionament i Rol del Punt de Venda**
- Decisions tàctiques: **Les 7P del Retail Mix**
- Producte / Servei / PVP / Ubicació / Visual Merchandising / Pla de Màrqueting del Punt de Venda (Store Marketing Plan) / Atenció al Client

3. Tendències: Omnicanalitat (ja una realitat!)

4. Innovació

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

Avaluació contínua – 20 %

- Assistència i participació a classe.
- Assistència i participació als Safaris.

Presentació de la Fase Analítica del Projecte de Conceptualització de l'Experiència de Compra – 50 %

Examen final – 30 %

- SE4. Examen individual
 - Preguntes obertes – 30 %

L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des de l'inici del curs. L'assistència és obligatòria i necessària per poder aprovar, així com el lliurament dels exercicis proposats per la docent dins dels terminis establerts.

Els exercicis lliurats fora de termini tindran una qualificació màxima de 4/10.

La nota final mínima per aprovar serà de 5/10.

Només es podrà recuperar l'examen final, que haurà d'estar aprovat (5/10) per poder fer mitjana amb la nota acumulada de l'avaluació contínua.

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

No definides