

Màrqueting Estratègic i Operatiu

Codi: 103159

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Jorge Menal Casas

Correu electrònic: Jorge.Menal@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Altres indicacions sobre les llengües

Llengües d'ús habitual a classe : català i castellà

Prerequisits

Coneixements de màrqueting operatiu bàsic.

Necessitat de conèixer vocabulari específic de màrqueting empresarial i de comunicació on i off line

Coneixement de tècniques bàsiques de màrqueting operatiu, Matrius, Dafo, etc.

Interès per la realitat econòmica, empresarial i de comunicació de l'entorn català, espanyol i europeu.

Objectius

Tenir una concepció precisa del que és l'estratègia de màrqueting empresarial.

- Adquirir una visió general del procés estratègic del màrqueting. On i Off line

- Aplicació de la gestió estratègica del màrqueting empresarial a través d'un cas real concret i al llarg d'un projecte complet de negoci

- Conceptes, eines estratègiques i tàctiques imprescindibles de l'estratègia de Màrqueting Tradicional i Digital

- El procés estratègic del màrqueting, la cadena de valor, els avantatges competitius sostenibles. i les diferents estratègies de posicionament de marca i de producte. On i Off line

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.

- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
4. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.

Continguts

TEMARI

Bloc I: Introducció al Màrqueting estratègic i operatiu on i off line. Vocabularis bàsics econòmics i tecnològics per entendre l'assignatura

Bloc II: Macro entorn i Micro entorn On i Off line

Bloc III: El Màrqueting estratègic. La cadena de valor. Les 5 forces de Porter. estratègies de lideratge, costos, per focalització i diferenciació. estratègies de posicionament On i Off.

Bloc IV. El Màrqueting Operatiu Offline. Les 4 Ps

Bloc V: El Màrqueting Operatiu Online - Las 4Ps

Bloc VI: noves tendències del Màrqueting: Màrqueting Intelligence, i Neuromàrqueting

Metodologia

L'assignatura es desenvoluparà en dues línies paral·leles, articulades i complementàries:

Les classes s'impartiran en castellà, català i anglès. Una part del temari, encara per concretar, s'impartirà en anglès. probablement serà un terç de les sessions aprox.

a) La revisió lineal d'un conjunt de continguts bàsics sobre màrqueting estratègic i operatiu ON i OFF line

b) El treball es centrarà sobre una problemàtica de comercialització i promoció d'un producte on s'utilitzarà el Màrqueting estratègic i operatiu. Mentre a les sessions teòriques revisarem els conceptes de màrqueting estratègic i operatiu, a les sessions pràctiques els estudiants aniran avançant de forma paral·lela i coherent en plantejaments i evolució de la feina d'un cas concret de referència (real o simulat), sobre el qual s'aniran aplicant tots els coneixements adquirits ON i OFF.

Els estudiants s'organitzaran en grups. Algunes sessions teòriques aniran acompanyades d'una pràctica avaluada a realitzar a classe i / o a casa. Cada grup treballarà sobre el cas des d'una perspectiva concreta i diferenciada, acordada entre el professor i el grup.

Es desenvoluparà un projecte de pla de màrqueting on i off line que s'anirà tutoritzant al llarg del curs. Es portaran a terme lliuraments parcials avaluables. El projecte s'entregarà per escrit i es presentarà oralment.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Sessions presencials teoria	15	0,6	1, 3, 4
Tipus: Supervisades			
Resolució de casos a l'aula o a casa	36	1,44	1, 3, 4
tutories grupals	6	0,24	1, 2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Investigació, lectures, preparació prova síntesi	40	1,6	1, 3, 4
Preparació de l'informe i de l'exposició dels 3 lliuraments del treball de curs	40	1,6	1, 2, 3, 4

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà a partir de:

- Avaluació de la resolució dels casos a l'aula o a casa 30% (avaluació individual i / o en grups) .Totes les pràctiques valen el mateix per a un total del 30% de la nota final. Les pràctiques NO són recuperables (excepte justificada FORÇA MAJOR)
- Exposició i preparació de l'informe de la feina de curs - primer lliurament: I 1ª TUTORIA 5% (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de l'informe de la feina de curs - segon lliurament: I 2ª TUTORIA 5% (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de l'informe de la feina de curs - tercer lliurament: 5% (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de l'informe final de la feina de curs - LLIURAMENT ESCRIT: 15% (avaluació en grup)
.I PRESENTACIÓ ORAL 10% (TOTAL PROJECTE 5 + 5 + 5 + 10 + 15 = 40% NOTA FINAL)
- Prova de síntesi escrita (EXAMEN FINAL): 30% (avaluació individual).

REQUISITS MÍNIMS PER NO ANAR A RECUPERACIÓ

HI HA 3 BLOCS A) PRACTIQUES B) PROJECTE C) EXAMEN. en els 3 han d'aconseguir una nota mínima de 3,5 / 10. Si en algun dels 3 blocs no s'aconsegueix el 3,5 no es farà mitjana i el bloc ha de recuperar-se

Si es té menys de 3,5 a A o B, la recuperació serà un petit treball, si es té menys de 3,5 a C (examen) s'anirà a l'examen de recuperació

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació dels casos resolts (pràctiques) a l'aula o a casa (avaluació de grup).	30%	1	0,04	1, 3, 4
Entrega final Projecte ESCRIT per grups	15%	0	0	1, 2, 3, 4
Exposició preparació informe treball de curs - tercer lliurament (avaluació de grup)	5%	0	0	1, 2, 3, 4
Exposició FINAL ORAL DEL PROJECTE (avaluació de grup)	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4

Exposició i preparació informe treball de curs - primer lliurament (avaluació de grup)	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Exposició i preparació informe treball de curs - segon lliurament (avaluació de grup)	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Prova de síntesi escrita EXAMEN FINAL (avaluació individual)	30%	3	0,12	1, 3, 4

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Santemases, M. (2012) "**Marketing , conceptos y estrategias**" 6ª EDICIÓN.Madrid. Editorial PIRMIDE.

Kotler. P.(2017) "**Fundamentos de Marketing**". edic 13ª- Editorial ADISSON-WESLEY

Porter, M. (2010) "**La Ventaja Competitiva**".Editorial PIRAMIDE

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Lambin, JJ Marketing Estratégico v3 Esic, Madrid 2003

Moliné, Marçal malicia para vender con marca Deusto, Bilbao 1996

Porter, M La ventaja Competitiva

Ries, A & Trout, J Posicionamiento McGraw Hill, Madrid 1989

Ries, A & Trout, J Las 22 Leyes inmutables del marketing Harper Busine 1993

Aaker, David A. Construir marcas poderosas Gestión 2000, Barcelona 1996

Aaker, David A. & Joachimsthal, E. Liderazgo de marca Deusto, Bilbao 2001

Aaker, David A. et al. Gestión de Marcas Harvard Business Review, Deusto 1977

Agejas, J. A. & Serrano F.J. (Coords.) Ética de la Comunicación y de la Información

Ariel Comunicación, Barcelona 2002

Alonso Rivas, Javier Comportamiento del Consumidor Esic, Madrid 2001

Ambler, Tim Marketing y Beneficios: Sistemas de mediciones y creación de valor

Prentice Hall (Pearson Ed.), Madrid 2001

Aznar, H. & Catalán, M. Códigos éticos de publicidad y marketing Ariel Comunicación, Barcelona 2000

Herreros Arconada, Mario La publicidad (Fundamentos de la comunicación publicitaria)
Editorial Pórtico, Barcelona, 1995