Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Màrqueting Estratègic i Operatiu

Codi: 103159
Crèdits: 6

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

Professor/a de contacte

Nom: Patricia Lazaro Pernias

Correu electrònic: patricia.lazaro@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest enllaç. Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

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 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

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- 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.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.

- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
2. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
3. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
4. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
5. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.
6. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
7. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
8. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
9. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
10. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
11. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
12. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

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 màrketing operatiu online - Les 4Ps
Bloc VI: noves tendències del màrqueting: "Màrqueting Intelligence, i Neuromàrqueting"

Metodologia

L'assignatura combinarà les classes magistrals en què s'impartiran els continguts teòrics bàsics i la realització d'exercicis pràctics on s'aplicaran els coneixements adquirits en les sessions teòriques.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris i pràctiques	37,5	1,5	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12
Sessions de teoria	15	0,6	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	3, 4, 5, 9
Tipus: Autònomes			
Realització d'exercicis, lectures i estudi	82,5	3,3	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Avaluació

Aquesta assignatura segueix avaluació continuada i no preveu avaluació continuada

Les activitats d'avaluació són les següents:

Pràctiques i exercicis. Valor 30% de la nota final. No són recuperables.
Treball de curs. Valor 40%. Recuperable.
Examen. Valor 30%. Recuperable. Amb una nota inferior al 3,5 caldrà recuperar l'examen.

La nota final de l'assignatura s'obté de la mitjana ponderada dels tres ítems d'avaluació. En cas de no assolir la qualificació de 5 caldrà anar a la recuperació.

Recuperació

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge

Examen final	30%	3	0,12	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12
Pràctiques	30%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Treball de curs	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

Kotler. P. (2017). Fundamentos de Marketing. 13ª ed.Adisson-Wesley.
Porter, M. (2010). La Ventaja Competitiva. Pirámide.
Santemases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. 6ª ed. Pirámide.

Al llarg de el curs es lliuraran altres articles i documents especialment relacionats amb la matèria.

Programari

No es requereix cap programari.