

Titulació	Tipus	Curs
Màrqueting	OB	1

Professor/a de contacte

Nom: Rosalia Gallo Martinez

Correu electrònic: rosalia.gallo@uab.cat

Equip docent

Rosalia Gallo Martinez

Rossano Eusebio

Carme Casablanclas Segura

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Es recomana que l'estudiant disposi de coneixements en gestió comercial o direcció de màrqueting.

Objectius

Estudiar els aspectes i les eines més rellevants del màrqueting estratègic, tant des de l'enfoc tradicional com el del màrqueting digital. Atesa la seva rellevancia, treballem el Màrqueting Públic i Social, el Màrqueting Internacional i el Màrqueting Experiencial.

Es pretén que l'estudiant conegui les principals tècniques per analitzar els mercats estratègicament, les decisions a adoptar i la manera de planificar les accions de màrqueting.

Resultats d'aprenentatge

1. CA01 (Competència) Dissenyar plans de màrqueting adaptats als nous escenaris del mercat per a contextos BTC (negocis adreçats a consumidors) i BTB (negocis adreçats a altres negocis).
2. CA02 (Competència) Implementar elements de sostenibilitat ambiental, social i econòmica en el disseny de plans de màrqueting.

3. CA03 (Competència) Avaluar dilemes ètics en situacions empresarials del món real des de diferents angles (màrqueting, legal, social i econòmic) per a la presa de decisions en màrqueting.
4. KA01 (Coneixement) Identificar les principals oportunitats i amenaces que planteja la societat de la informació en l'àmbit del màrqueting mitjançant l'anàlisi crítica de casos d'estudi en un sector en concret.
5. KA02 (Coneixement) Reconèixer els criteris d'eficàcia i eficiència en l'elaboració i la implementació de plans de màrqueting, mitjançant l'avaluació de models i pràctiques comercials actuals, en un entorn d'estudi col·laboratiu.
6. KA03 (Coneixement) Identificar solucions convencionals i solucions innovadores per abordar problemes comercials específics desenvolupades per organitzacions actuals.
7. KA04 (Coneixement) Distingir les estratègies i tècniques avançades de màrqueting per a la implementació eficaç de campanyes i la presa de decisions estratègiques en mercats competitius.
8. SA01 (Habilitat) Dur a terme accions d'innovació en màrqueting (de tipus comercial, de procés o organitzacionals) basades en anàlisis detallades de casos i en la participació en debats interdisciplinaris en equips de treball col·laboratius.
9. SA02 (Habilitat) Analitzar la viabilitat de traslladar l'anàlisi a la planificació i el disseny d'estratègies de màrqueting en els contextos competitius actuals mitjançant l'estudi crític de casos reals i l'aplicació de marcs teòrics rellevants.

Continguts

El Pla de Màrqueting en la pràctica

Màrqueting analític

Màrqueting Estratègic

Màrqueting Operatiu

Màrqueting Públic i Social

Segmentació i comportament del públic objectiu

Estratègies i eines de Comunicació

Avaluació d'impacte i sostenibilitat

Màrqueting Internacional

Anàlisi d'entorns internacionals

Estratègies d'entrada i posicionament global

Gestió de Mercats Globals

Màrqueting Experiencial

Disseny d'experiències de marca

Tecnologia i canals en Experiències

Medició d'impacte y Estrategia

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes presencials	75	3	
Tipus: Supervisades			
Casos pràctics	50	2	
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	

Per aconseguir els objectius d'aquest mòdul, durant el curs s'utilitzen un conjunt de diferents metodologies docents: les classes magistrals, la discussió i la presentació a classe de casos pràctics preparats prèviament pels alumnes i la realització d'exercicis o activitats en classe.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos pràctics	40	20	0,8	CA01, CA02, CA03, KA01, KA02, KA03, KA04, SA01, SA02
Entregues i presentacions	40	3	0,12	CA01, CA03, KA01, KA03, KA04, SA02
Participació a classe	20	2	0,08	

Esta assignatura compte amb quatre mòduls docents; pla de màrqueting, màrqueting públic i social, màrqueting internacional i màrqueting experiencial.

Tots els mòduls de màrqueting avançats s'avaluen amb la següent estructura:

- Participació i assistència 20%
- Exercicis i casos pràctics 40%
- Entregues i presentacions 40%

Per ser avaluat/a, el/la estudiant ha de comptar amb un mínim del 80% d'assistència i participació, i el 50% dels exercicis, casos pràctics, lliuraments i presentacions.

Per superar l'assignatura és necessari superar cada mòdul de forma independent (amb una nota de 5/10 o superior).

Si l'assignatura no està aprovada, la coordinació del màster ofereix a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar el mòdul/s que no s'ha superat, segons la valoració dels professors i la coordinació. Si l'estudiant aprova la revaluació la nota màxima que obtindrà en la part revaluada serà de 5.

El calendari de les revaluacions es farà públic junt amb la llista de notes del mòdul.

US DE LA IA: "Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions, també quan el professor/a ho indiqui.

L'estudiant haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat."

PROVA D'AVALUACIÓ ÚNICA:

Cal sol·licitar l'inici de curs en Gestió Acadèmica de la Facultat d'Economia i Empresa

- Consistirà en un examen de tota la matèria, amb un pes del 100% sobre la nota final. L'examen és presencial obligatòriament
- S'aplicarà el mateix sistema de recuperació que per l'avaluació continuada
- La revisió de la qualificació final segueix el mateix procediment que per a l'avaluació continuada

Bibliografia

El plan de marketing en la práctica

Villanueva y Del Toro (2017) *Marketing Estratégico* Eunsa-IESE

Social and public marketing

Hastings, G., & Domegan, C. (2023). *Social marketing: Principles and practice for delivering global change* (Fourth edition). Routledge.

Fine, S. H. (1990). *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*.

Experiential marketing

Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Case studies in customer experience*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003022565>

Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*.

International marketing

Warren, J. K., & Mark, G. (2017). *Global Marketing, Global Edition*.

Cateora, P. R., Money, B. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2024). *International marketing*.

Opresnik, M., & Hollensen, S. (n.d.). *International Marketing: Principles and Practice: A management-oriented approach*.

Programari

L'estudiant haurà de tenir bons coneixements de Microsoft Office i uns coneixements bàsics d'algun programa per portar a terme anàlisi multivariant.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
-----	------	--------	----------	------

(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
-----------------------	----	----------	---------------------	-------