

Titulació	Tipus	Curs
Màrqueting	OB	1

Professor/a de contacte

Nom : Rosalía Gallo Martínez

Correu electrònic : rosalia.gallo@uab.cat

Equip docent

Jordi Lopez Sintas

Rossano Eusebio

Carme Casablanques Segura

Rosalía Gallo Martínez

Yacine Ouazzani

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 rellevància, 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

- CA01 (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).) 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).
- CA02 (Implementar elements de sostenibilitat ambiental, social i econòmica en el disseny de plans de màrqueting.) Implementar elements de sostenibilitat ambiental, social i econòmica en el disseny de

- plans de màrqueting.
- CA03 (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.) 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.
 - KA01 (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.) 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.
 - KA02 (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.) 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.
 - KA03 (Identificar solucions convencionals i solucions innovadores per abordar problemes comercials específics desenvolupades per organitzacions actuals.) Identificar solucions convencionals i solucions innovadores per abordar problemes comercials específics desenvolupades per organitzacions actuals.
 - KA04 (Distingir les estratègies i tècniques avançades de màrqueting per a la implementació eficaç de campanyes i la presa de decisions estratègiques en mercats competitius.) Distingir les estratègies i tècniques avançades de màrqueting per a la implementació eficaç de campanyes i la presa de decisions estratègiques en mercats competitius.
 - SA01 (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.) 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.
 - SA02 (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.) 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

Enginyeria comercial

Màrqueting analític

De les dades a la informació

Heterogeneïtat en el comportament del consumidor

Posicionament de la marca en el mercat

Màrqueting Estratègic

Decisions de producte

Decisions de preus

Màrqueting Operatiu

Comunicació

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
Classes presencials	75	3	
Treball autònom	100	4	
Casos pràctics	50	2	

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 l'alumnat completi 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
Entregues i presentacions	40	3	0,12	CA01, CA03, KA01, KA03, KA04, SA02
Casos pràctics	40	20	0,8	CA01, CA02, CA03, KA01, KA02, KA03, KA04, SA01, SA02
Participació a classe	20	2	0,08	CA01, KA02, KA03, KA04

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.

IRREGULARITATS EN EL DESENVOLUPAMENT DE LES ACTIVITATS AVALUATIVES:

La realització de les activitats d'avaluació està subjecta al que estableix aquesta guia docent, així com a la "[Política de la Facultat d'Economia i Empresa davant la detecció d'irregularitats durant la realització d'activitats avaluatives](#)", que regula les condicions de desenvolupament de les proves d'avaluació i els procediments aplicables en cas de detectar-se irregularitats. Es recomana a l'estudiantat consultar-ne el contingut.

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'honestat 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.

A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda