

PLA DOCENT ASSIGNATURA MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERATIU

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CRÈDITS: 6

CURS: 2014 - 2015

PROFESSORA: Judith Badia

IDIOMA: Les classes s'impartiran en llengua catalana

PRESENTACIÓ:

L'assignatura introdueix als alumnes en els conceptes principals del màrqueting estratègic i operatiu que utilitzen habitualment les empreses. Més específicament, s'exposen diferents enfocaments, eines i tècniques per poder desenvolupar amb eficàcia la política de màrqueting dins el món empresarial. La teoria serà complementada amb exemples pràctics de la matèria desenvolupada.

OBJECTIUS:

Els objectius de l'assignatura queden definits en dues grans àrees: les competències genèriques i les específiques que formen els objectius propis de l'assignatura.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES:

1. Competències instrumentals

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi
- Capacitat d'organitzar i planificar
- Posar els fonaments en el coneixement bàsic de la professió
- Resolució de problemes
- Domini del vocabulari bàsic
- Presa de decisions

2. Competències interpersonals

- Capacitat per treballar en equip
- Habilitats per a la crítica i l'autocrítica
- Capacitat comunicativa
- Habilitat per treballar en un equip interdisciplinari

3. Competències sistèmiques

- Capacitat d'aplicar el coneixement a la pràctica
- Capacitat per aprendre
- Destresses de recerca
- Habilitat per a treballar amb autonomia
- Disseny de projectes

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

L'assignatura pretén que l'estudiant conegui el paper que juga el màrqueting dins l'estratègia empresarial i que sigui capaç de vincular els diferents elements que el conformen a la pràctica real. Això significa que cal saber quins són els processos i

tècniques necessaris per desenvolupar correctament una estratègia de màrqueting empresarial. Un dels objectius bàsics de l'assignatura és que l'alumne aprengui a identificar les estratègies que les empreses han d'aplicar per dur a terme una política de màrqueting satisfactòria. Per fer-ho, cal conèixer els diferents àmbits d'actuació del màrqueting i la seva relació amb diverses orientacions empresarials.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES DE GRAU MÍNIM

- Definir la funció del màrqueting dins l'estratègia empresarial
- Tenir una concepció precisa del que és l'estratègia de màrqueting
- Comprendre la vinculació del màrqueting amb els principals conceptes amb què es relaciona
- Ser capaçs de realitzar una anàlisi exhaustiva de la situació interna i externa d'una empresa
- Conèixer els diferents àmbits d'actuació del màrqueting
- Saber concebre estratègies de màrqueting adequades a cada situació que contribueixin als objectius generals del negoci.
- Comparar les diferents orientacions de les empreses cap al mercat.
- Saber com es desenvolupa el procés de la planificació estratègica del màrqueting i conèixer els principals tipus d'estratègia que hi ha al servei de l'empresa.
- Establir un primer contacte amb els instruments bàsics del màrqueting operatiu: el producte, el preu, la distribució i la comunicació.
- Aprofundir en l'anàlisi del pla màrqueting i conèixer-ne el procés d'elaboració de continguts.

COMPETÈNCIES PER AL GRAU D'EXCEL·LÈNCIA

- Assolir un conjunt d'habilitats que en combinació amb els coneixements adquirits, permetin emprendre iniciatives de màrqueting en la pràctica real del negoci.

CONTINGUTS

Bloc I: Introducció al màrqueting estratègic

Tema 1: l'estratègia del màrqueting empresarial

Tema 2: l'anàlisi de la situació de l'empresa

Tema 3: l'obtenció d'un avantatge competitiu sostenible

Bloc II: Tipologies d'estratègies de màrqueting

Tema 4: estratègies de diferenciació i posicionament

Tema 5: estratègies de lideratge de costos

Tema 6: estratègies de focalització

Tema 7: estratègies de moviments anticipats

Tema 8: estratègies de creixement

Tema 9: estratègies en situacions especials

Bloc III: El màrqueting operatiu

Tema 10 : el pla de màrqueting

Tema 12: la política de producte

Tema 13: la política de preus

Tema 14: la política de distribució

Tema 15: la política de comunicació

METODOLOGIA

L'assignatura té una doble vessant: teòrica i pràctica. En aquest sentit, la professora posarà a disposició dels estudiants els instruments, documents i referències necessaris per combinar les classes magistrals amb aplicacions pràctiques per fomentar un ambient de participació i interactivitat. Per això es facilitarà que els estudiants facin les seves aportacions personals a la temàtica estudiada i que puguin resoldre amb la professora els dubtes que s'hagin plantejat.

Es faran presentacions temàtiques en suport Power Point per tal de facilitar als estudiants la comprensió dels temes tractats i s'exemplificaran els continguts amb casos reals per tal d'apropar al màxim els estudiants a la realitat professional que aborda l'assignatura.

L'aprenentatge s'organitzarà a partir de:

- lliçons magistrals
- exercicis pràctics a l'aula
- exercicis pràctics fora de l'aula
- autoaprenentatge
- examens

Distribució horària:

Es tracta d'una assignatura de 6 ECTS i això implica una dedicació dels estudiants de 150 hores distribuïdes de la següent manera:

Esforç horari dels estudiants	HORES
Lliçons magistrals	40
Examens	2
Exercicis pràctics a l'aula	20
Exercicis pràctics fora de l'aula	34
Autoaprenentatge	18
Preparació d'exàmens	36
TOTAL	150

L'assignatura pel que fa a l'aprenentatge a l'aula, s'organitzarà a partir de 3 activitats presencials: lliçons magistrals, exercicis pràctics i exàmens. Les sessions presencials es desenvolupen en 10 setmanes, amb 6 hores (divides en 2 mòduls de 3) a la setmana.

Setmanes	Lliçons magistrals	Exerc. Pràct. aula	Exerc.Pràct. fora aula
1	1	1	0
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	2
7	2	2	2
8	2	2	2
9	2	2	2
10	2	2	2
TOTAL	19	19	18

Sessions presencials

Lliçons magistrals: s'expliquen els principals conceptes i les diferents perspectives teòriques i metodològiques del màrqueting estratègic i operatiu i s'exempliquen per facilitar-

ne la comprensió als estudiants. També es resolen els dubtes que puguin sorgir al llarg de la sessió.

Exercicis pràctics a l'aula: Es trata d'exercicis avaluables de grups petits i/o individuals. Són un total de 20 sessions d'una hora.

Les activitats que es realitzaran són:

- Lectura comparada de textos
- Exercicis d'anàlisi i/o aplicació dels coneixements
- Discussió i correcció conjunta de les activitats realitzades fora de l'aula
- Qüestionaris sobre els coneixements adquirits

Activitats fora de l'aula:

Dirigides per la professora:

- . preparació de les activitats de l'aula: exercicis pràctics, lectures de textos, etc
- . exercicis de reflexió que no es poden treballar a l'aula

Autoaprenentatge:

- . lectura textos i articles seleccionats.

PROGRAMACIÓ D'ACTIVITATS

Setmana	Activitat a l'aula	Activitat fora de l'aula
Setmana 1: BLOC I	Sessió 1. Lliçó magistral + Exerc.pràct	
Setmana 2: BLOC I	Sessió 2. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 3. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Preparació de l'exercici pràctic
Setmana 3: BLOC II	Sessió 4. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 5. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Lectura individual. Preparació de l'exercici pràctic.
Setmana 4: BLOC II	Sessió 6. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 7. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Lectura individual Preparació de l'exercici pràctic
Setmana 5: BLOC II	Sessió 8. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 9. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Preparació de l'exercici pràctic.
Setmana 6: BLOC II i BLOC III	Sessió 10. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 11. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Preparació de l'exercici pràctic
Setmana 7: BLOC III	Sessió 12. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 13. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Preparació de l'exercici pràctic
Setmana 8: BLOC III	Sessió 14. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 15. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Lectura individual. Preparació de l'exercici pràctic
Setmana 9: BLOC III	Sessió 16. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 17. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Preparació de l'exercici pràctic
Setmana 10: BLOC III	Sessió 18. Lliçó magistral + Exerc.pràct Sessió 19. Lliçó magistral + Exerc.pràct	Preparació de l'exercici pràctic

AVALUACIÓ

L'assignatura s'estructura en dues parts: una **teòrica** i una altra **pràctica**.

Per aprovar l'assignatura en la primera convocatòria és imprescindible superar l'**avaluació continuada**.

La **part teòrica** tindrà un pes del 50% i la pràctica el 50% restant.

La **teoria** serà impartida a classe per la professora, en combinació amb exemples de la matèria desenvolupada.

Pel que fa a la part pràctica, durant el curs s'aniran realitzant exercicis individuals i en grup relacionats amb la matèria teòrica explicada a classe. Alguns d'aquests exercicis seran avaluats i tindran un pes del 50% sobre la nota final. Els exercicis realitzats a classe puntuaran un 20% de la part pràctica i els realitzats a casa el 30% restant. Al final del trimestre es farà un **examen** només de la part teòrica. La nota obtinguda en l'examen suposarà un 50% de la nota final de l'assignatura.

En resum:

Part	Pes
Teòrica : Examen teòric	50%
Pràctica: Exercicis individuals i en grup	50%
TOTAL	100%

La **qualificació final** serà la mitjana entre les notes de les dues parts sempre i quan s'hagi aprovat teoria i pràctica per separat. Si l'alumne suspèn alguna de les dues parts, es mantindrà la qualificació de la part aprovada, i l'alumne haurà de recuperar només la part suspesa. En cas de suspendre la part teòrica, haurà de fer un examen teòric. Si la part suspesa és la part pràctica l'alumne haurà de fer un examen pràctic. Si s'han suspès totes dues parts, caldrà que faci els dos examens (el teòric i el pràctic). En cas de suspendre en aquesta recuperació, quedarà suspesa tota l'assignatura i per tant, l'alumne l'haurà de repetir tota el curs següent.

La recuperació de l'assignatura tindrà lloc durant la segona o tercera setmana del segon trimestre.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Aaker, D. A. (2004). *Strategic market management*. Nova York: John Wiley & Sons.

Abascal, F. (2001). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic.

Cravens, D. (2002). *Strategic marketing management cases*. Nova York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Alhambra.

Kotler, P. and Keller, K.L. Marketing Management. Ed. Prentice Hall. (12th Edition 2006, 13th Edition 2008).

Kotler, P (2012). *Los diez pecados capitales del marketing*. Ed Gestión 2000

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.

Munuera, J. L.; Rodríguez, A. I. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.

Rodríguez I. (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Ediuoc.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5a. edició). Madrid: Ediciones Pirámide / ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2001). *Plan de marketing: análisis, decisiones y control*. Madrid: Pirámide.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca* (trad. de R.M. Álvarez del Blanco; ed. original 2000). Barcelona: Deusto.

Abell, D. F. (1980). *Defining the business: The starting point of strategic planning*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor* (4a. ed.). Madrid: Esic Editorial.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Chaukim W. ; Mauborgne R. *La estrategia del océano azul*. Ed Verticales de bolsillo

Diffenbach, J. (1983). "Corporate environmental analysis in large U.S. corporations". *Long Range Planning* (vol. 16, pàg. 107-116).

Dubois, B.; Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (2a. ed.). Madrid: Prentice Hall.

González, E.; Alén, E. (coord.) (2005). *Casos de dirección de marketing*. Madrid: Pearson.

Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: application of theory*. Nova York: McGraw-Hill Book Company.

Kapferer, J.N. (1992). *La marca: capital de la empresa*. Barcelona: Deusto.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2004). *Principios de marketing* (10a. edició). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (15a. edició). Upper Saddle River (Nova Jersey): Prentice Hall.

McCarthy, E. J.; Perreault, W. D. (2001). *Marketing. Un enfoque global* (13a. edició). Mèxic: McGraw-Hill.

Ries, A.; Trout, J. (1986). *Positioning Battle for Your Mind*. Nova York: McGraw-Hill. Traducció: *Posicionamiento*. Mèxic: McGraw-Hill (1989).

Ries, A.; Trout, J. (1986). *Positioning Battle for Your Mind*. Nova York: McGraw-Hill. Traducció: *Posicionamiento*. Mèxic: McGraw-Hill (1989).

Rodríguez Ardura, I. (1998). *El marketing y el éxito en la empresa* (2a. edició). Madrid: Ediciones Pirámide.

Rosales P. *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ed Deusto

Roverts, K (2005). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Navarra: Urano

Rufin, R. (1995). *Marketing*. Madrid: Sanz y Torres.

Santesmases, M. (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Smith M. El nuevo marketing relacional. Ed Anaya

Solomon, M. R.; Stuart, E. W. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales* (2a. edició). Bogotá (Colòmbia): Prentice Hall.

Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a. edició). Mèxic: McGraw-Hill.

Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana

WEBGRAFIA

www.aedemo.es (asociación española de estudios de mercado)

www.ipmark.com

<http://www.estrategias.com>

<http://www.marketingnews.es>

<http://www.puromarketing.es>