

PLA DOCENT ASSIGNATURA MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERATIU APLICAT GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CRÈDITS: 4

CURS: 2013 - 2014

PROFESSORA: Judith Badia

IDIOMA: Les classes s'impartiran en llengua catalana

PRESENTACIÓ:

L'assignatura aprofundeix en els continguts del màrqueting estratègic i operatiu impartits a 2on curs del grau mitjançant l'estudi de casos pràctics. A través d'anàlisi i la resolució d'exercicis basats en casos reals, els alumnes aplicaran els coneixements bàsics de la matèria i descobriran nous enfocaments i metodologies per abordar amb èxit la resolució de problemes de màrqueting d'empreses reals. Es tractaran amb detall els diferents instruments que ofereix el màrqueting per prendre les decisions adequades per afrontar amb èxit diverses situacions que es plantegen habitualment en qualsevol empresa.

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
- Conèixement de la professió
- Resolució de problemes
- Domini del vocabulari específic
- Presa de decisions

2. Competències interpersonals

- Capacitat per treballar en equip
- Habilitats per a la crítica i l'autocrítica
- Capacitat d'interpretació de casos
- 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 sigui capaç d'aplicar els coneixements del màrqueting estratègic i operatiu per resoldre amb èxit qualsevol problemàtica relacionada amb la matèria: adequació d'estratègies, formulació de productes, anàlisi de preus, disseny de polítiques de distribució, desenvolupament de plans de comunicació, etc. L'alumne ha de saber relacionar els diferents instruments del màrqueting amb l'estratègia empresarial i decidir què cal fer per desenvolupar i aplicar una política de màrqueting satisfactòria. Es donarà especial importància a la capacitat de generar –fruit de l'anàlisi previ– diferents alternatives per resoldre una problemàtica. L'alumne aprendrà a abordar els casos plantejats des de perspectives diferents però sempre amb una clara orientació resolutiva. D'aquesta manera, consolidarà els seus coneixements i anirà guanyant seguretat per la pràctica professional.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES DE GRAU MÍNIM

- Diferenciar les diferents estratègies del màrqueting dins l'estratègia empresarial
- Tenir una concepció precisa dels elements que componen l'estratègia de màrqueting d'una empresa
- Comprendre la vinculació del màrqueting a les problemàtiques dels casos plantejats
- Ser capaçs de realitzar una auditoria de màrqueting per detectar problemes i aportar solucions
- Conèixer l'aplicació del màrqueting a diferents àmbits: productes de gran consum, serveis, etc.
- Saber com aplicar estratègies de màrqueting adequades a cada situació que contribueixin als objectius generals del negoci.
- Comparar les diferents alternatives de màrqueting i saber escollir la més adient a cada cas concret
- Saber com es desenvolupa una estratègia de màrqueting i com es relaciona amb els elements del màrqueting operatiu
- Aprofundir en el coneixement i l'aplicació de les estratègies de màrqueting del segle XXI: el màrqueting digital

COMPETÈNCIES PER AL GRAU D'EXCEL·LÈNCIA

- Assolir un conjunt d'habilitats que en combinació amb els coneixements adquirits, permetin solucionar de manera eficient diferents problemàtiques del màrqueting en la pràctica real del negoci.

CONTINGUTS

Bloc I: El màrqueting estratègic i operatiu en l'empresa del segle XXI

Tema 1: El paper del màrqueting estratègic i operatiu dins l'estratègia empresarial
Cas Aspirina Granulado

Tema 2: Les noves tendències del màrqueting: del màrqueting tradicional al màrqueting 2.0. Cas Gallina Blanca

Bloc II: El nou enfocament del màrqueting empresarial

Tema 3: L'orientació 100% a consumidor. Cas Moritz / Cas Lékué / Cas Virba

Tema 4: La diferenciació en valor i la innovació. Cas Bonpreu i Cas Apple

Tema 5: El màrqueting experiencial. Cas Coca Cola

Tema 6: El neuomàrqueting. Cas Sony Bravia / Cas MC Donald's

Bloc III: L'estratègia de màrqueting digital i la seva aplicació al màrqueting operatiu

Tema 7: L'estratègia de comunicació en el màrqueting del segle XXI. Cas Catalunya Caixa

Tema 8: La utilització de les xarxes socials en la política de màrqueting (el social media plan): Cas MTV / Cas BMW

Tema 9: El màrqueting social en l'entorn digital. Cas ING Direct

METODOLOGIA

L'assignatura és fonamentalment pràctica. En aquest sentit, la professora posarà a disposició dels estudiants els instruments, documents i referències necessaris per desenvolupar i resoldre els casos pràctics en un ambient de participació i interactivitat. Els estudiants podran fer les seves aportacions personals a cada cas plantejat i podran resoldre amb la professora els dubtes que hagin sorgit.

Es faran presentacions temàtiques en suport Power Point per tal de facilitar als estudiants els continguts de cada cas i es projectaran videos sobre cadascun dels exercicis pràctics 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

Distribució horària:

Es tracta d'una assignatura de 4 ECTS i això implica una dedicació dels estudiants de 100 hores distribuïdes de la següent manera:

Esforç horari dels estudiants	HORES
Lliçons magistrals	20
Exercicis pràctics a l'aula	20
Exercicis pràctics fora de l'aula	20
Autoaprenentatge	18
Preparació dels casos	22
TOTAL	100

L'assignatura pel que fa a l'aprenentatge a l'aula, s'organitzarà a partir de 2 activitats presencials: lliçons magistrals i exercicis pràctics. Les sessions presencials es desenvolupen en 10 setmanes, amb 4 hores (divides en 2 mòduls de 2) a la setmana.

Setmanes	Lliçons magistrals	Exerc. Pràct. aula	Exerc.Pràct. fora aula
1	2	2	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	20	20	18

Sessions presencials

Lliçons magistrals: s'expliquen els principals conceptes i les diferents metodologies del màrqueting estratègic i operatiu que cal aplicar en la resolució de casos reals. També es resolen els dubtes que puguin sorgir al llarg de la sessió.

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

Les activitats que es realitzaran són:

- Lectura de textos (plantejament del cas)
- Visionat de vídeos
- Exercicis d'aplicació dels coneixements
- Discussió i correcció conjunta de les activitats realitzades a 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

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

Durant el curs s'aniran realitzant exercicis individuals i en grup relacionats amb la matèria explicada.

La **qualificació final** serà la mitjana de tots els exercicis desenvolupats en base als següents percentatges:

- Exercicis realitzats a classe: 20%
- Exercicis realitzats a casa: 40%
- Treball final: 40%

. Per aprovar l'assignatura cal obtenir com a mínim un 5 sempre i quan s'hagin aprovat com a mínim el 75% dels exercicis. Si l'alumne suspèn més del 25% de les pràctiques, haurà de tornar a presentar les pràctiques suspeses durant el període de recuperació que serà la primera quinzena del mes de juliol. En cas de suspendre el treball final, haurà de presentar-lo de nou també durant el període de recuperació. En cas de no aprovar-les al mes de juliol, l'assignatura quedarà suspesa i haurà de repetir-la tota el curs següent.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- **Bernat, R. y Tamayo, V.:** La esencia del marketing. Casos prácticos, Edicions UPC, Barcelona, (2002).

- **EFICACIA02:** El libro de los casos, Grupo Consultores, Madrid, (2003).

- **Gazquez, J.C. y Jiménez J.F:** Casos prácticos de introducción al marketing, España, Editorial Circulo Rojo, (2010).

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

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

- **Lambin, J.J.:** Casos Prácticos de Marketing. Editora Mc Graw Hill, (1995).

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

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

- **Simon, R. y Wylie, F.:** Cases in public relations management, NTC Business Books, Illinois, (1995).

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- **Abascal, F.** (2001). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- **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.
- **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.
-
- **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.** (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.; 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.
- **Lambin, J. J.** (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- **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).
- **Rodríguez I.** (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eduoc.
- **Rosales P.** *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ed Deusto
- **Roverts, K** *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Navarra: Urano (2005).

- **Rufin, R.** (1995). *Marketing*. Madrid: Sanz y Torres.
- **Santesmases, M.** (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- **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

www.marketingnews.com