

**Màrqueting Estratègic i Operatiu**

Codi: 103159

Crèdits: 6

| Titulació                                | Típus | Curs | Semestre |
|--|-------|------|----------|
| 2501935 Publicitat i Relacions Públiques | OB    | 3    | 2        |

**Professor/a de contacte**

Nom: Jorge Menal Casas

Correu electrònic: Jorge.Menal@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

**Altres indicacions sobre les llengües**

Llengua de uso habitual

**Equip docent**

Anna Astals Seres

**Prerequisits**

Coneixements de màrqueting operatiu bàsic.

Necessitat de conèixer vocabulari específic de màrqueting empresarial i de comunicació.

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

- La gestió estratègica del màrqueting empresarial. En casos reals concrets i al llarg d'un projecte complet de negoci

- Conceptes, eines estratègiques i tàctics imprescindibles de l'estratègia de Màrqueting Tradicional i Digital

- El procés estratègic del màrqueting. la cadena de valor, els avantatges competitiu sostenibles. i les diferents estratègies de posicionament de marca i de producte. ON i OFF line

## Competències

- 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.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
4. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.

## Continguts

### TEMARI

Bloc I: Introducció al màrqueting estratègic i operatiu on i off line. Vocabularios bàsics econòmics i tecnològics per comprendre 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: Segmentació de mercat i comportament del consumidor ON i OFF

Bloc V. El Màrqueting Operatiu ON i OFF. Les 4 Ps

Bloc VI: Touchpoints digitals, i eines de digitalització imprescindibles en posicionament estratègic i en accions tàctiques operatives.

## Metodologia

L'assignatura es desenvoluparà en dues línies paral·leles, articulades i complementàries:

Les classes s'impartiran en castellà, català i anglès. Una part del temari, encara per concretar, s'impartirà en anglès. probablement sera un terç de les sessions aprox.

a) La revisió lineal d'un conjunt de continguts bàsics sobre màrqueting estratègic i operatiu ON i OFF line

b) El treball es centrarà sobre una problemàtica de comercialització i promoció d'un producte on s'utilitzarà el Màrqueting estratègic i operatiu. Mentre a les sessions teòriques revisarem els conceptes de màrqueting estratègic i operatiu, en les sessions pràctiques els estudiants aniran avançant de forma paral·lela i coherent en plantejaments i evolució del treball d'un cas concret de referència (real o simulat), sobre el qual s'aniran aplicant tots els coneixements adquirits ON i OFF.

Els estudiants s'organitzaran en grups. Cada sessió teòrica anirà acompanyada d'una pràctica avaluada a realitzar en classe i / o en casa. Cada grup treballarà sobre el cas des d'una perspectiva concreta i diferenciada, acordeu entre el professor i el grup.

Es desenvoluparà un projecte de Pla de Mk ON i OFF line en grups que s'aniran tutoritzant diverses vegades durant el curs, lliuraments parcials avaluades, que finalment es presentarà de forma oral i lliurament escrita.

## Activitats formatives

| Títol   | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|---|-------|------|--------------------------|
| <b>Tipus: Dirigides</b>   |       |      |                          |
| Sessions presencials teoria   | 15    | 0,6  | 1, 3, 4                  |
| <b>Tipus: Supervisades</b>  |       |      |                          |
| Resolució de casos a l'aula o a casa  | 36    | 1,44 | 1, 3, 4                  |
| tutories grupals  | 6     | 0,24 | 1, 2, 3, 4               |
| <b>Tipus: Autònomes</b>   |       |      |                          |
| Investigació, lectures, preparació prova síntesi                                  | 40    | 1,6  | 1, 3, 4                  |
| Preparació de l'informe i de l'exposició de les 3 lliuraments del treball de curs | 40    | 1,6  | 1, 2, 3, 4               |

## Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà a partir de:

- Avaluació de la resolució dels casos a l'aula oa casa 30% (avaluació individual i / o en grups) .Totes les pràctiques valen el mateix per a un total del 30% de la nota final. Les pràctiques NO són recuperables (excepte justificada FORÇA MAJOR)
- Exposició i preparació de l'informe del treball de curs - primer lliurament: I 1ª TUTORIA 5% (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de l'informe del treball de curs - segon lliurament: I 2DA TUTORIA 5% (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de l'informe FINAL del treball de curs - LLIURAMENT ESCRITA: 20% (avaluació en grup) .I PRESENTACIÓ ORAL 10% (TOTAL PROJECTE 5 + 5 + 10 + 20 = 40% NOTA FINAL)
- Prova de síntesi escrita (EXAMEN FINAL): 30% (avaluació individual).

### REQUISITS MÍNIMS PER NO ANAR A RECUPERACIÓ

Hi han 3 BLOCS A) PRÀCTIQUES B) PROJECTE C) EXAMEN. ELS 3 HAN DE TENIR UNA NOTA MÍNIMA D'3,5 / 10. AMB MENYS DE 3,5 EN ALGUN DELS BLOCS NO ES FA MITJA I S'ANIRA A RECUPERACIÓ

Si es té menys de 3,5 a A o B, la recuperació serà un petit treball, si es té menys de 3,5 a C (examen) s'anirà a un examen de recuperació.

## Activitats d'avaluació

| Títol  | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|--|-----|-------|------|--------------------------|
| Avaluació dels casos resolts (pràctiques) a l'aula o a casa (avaluació de grup). | 30% | 1     | 0,04 | 1, 3, 4                  |
| Entrega final Projecte ESCRIT per grups  | 20% | 0     | 0    | 1, 2, 3, 4               |

|  |     |   |      |            |
|--|-----|---|------|------------|
| Exposició FINAL ORAL DEL PROJECTE (avaluació de grup)                                  | 10% | 3 | 0,12 | 1, 2, 3, 4 |
| Exposició i preparació informe treball de curs - primer lliurament (avaluació de grup) | 5%  | 3 | 0,12 | 1, 2, 3, 4 |
| Exposició i preparació informe treball de curs - segon lliurament (avaluació de grup)  | 5%  | 3 | 0,12 | 1, 2, 3, 4 |
| Prova de síntesi escrita EXAMEN FINAL (avaluació individual)                           | 30% | 3 | 0,12 | 1, 3, 4    |

## Bibliografia

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Porter, M La ventaja Competitiva

Santemases, M. " Marketing , conceptos y estrategias

Kotler. P- "Fundamentos de Marketing"

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Lambin, JJ Marketing Estratégico v3 Esic, Madrid 2003

Moliné, Marçal malicia para vender con marca Deusto, Bilbao 1996

Porter, M La ventaja Competitiva

Ries, A & Trout, J Posicionamiento McGraw Hill, Madrid 1989

Ries, A & Trout, J Las 22 Leyes inmutables del marketing Harper Busine 1993

Aaker, David A. Construir marcas poderosas Gestión 2000, Barcelona 1996

Aaker, David A. & Joachimsthal, E. Liderazgo de marca Deusto, Bilbao 2001

Aaker, David A. et al. Gestión de Marcas Harvard Business Review, Deusto 1977

Agejas, J. A. & Serrano F.J. (Coords.) Ética de la Comunicación y de la Información Ariel Comunicación, Barcelona 2002

Alonso Rivas, Javier Comportamiento del Consumidor Esic, Madrid 2001

Ambler, Tim Marketing y Beneficios: Sistemas de mediciones y creación de valor Prentice Hall (Pearson Ed.), Madrid 2001

Aznar, H. & Catalán, M. Códigos éticos de publicidad y marketing Ariel Comunicación, Barcelona 2000

Herreros Arconada, Mario La publicidad (Fundamentos de la comunicación publicitaria) Editorial Pórtico, Barcelona, 1995