



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
MARKETING ESTRATÈGIC

Coordinació: GONZÁLEZ XUFRÉ, SÍLVIA

Any acadèmic 2020-21

Informació general de l'assignatura

Denominació	MARKETING ESTRATÈGIC			
Codi	102402			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Enginyeria en Organització Industrial i Logística	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA	
	Nombre de crèdits	3	3	
	Nombre de grups	1	1	
Coordinació	GONZÁLEZ XUFRÉ, SÍLVIA			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESSES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Classe presencial: 60 hores Treball autònom: 90 hores			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català / Castellà			
Distribució de crèdits	Teoria: 3 crèdits Pràctiques a l'aula: 3 crèdits			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
GONZÁLEZ XUFRÉ, SÍLVIA	silvia.gonzalez@udl.cat	6	

Informació complementària de l'assignatura

Assignatura que es cursa en el primer quadrimestre del tercer curs del grau en Enginyeria en Organització Industrial i Logística. Correspon a la Matèria "Màrqueting" Dins del Mòdul de "Formació Específica: Organització Industrial i Logística".

La finalitat de l'assignatura és formar als alumnes com a professionals capaços de desenvolupar solucions estratègiques i alhora creatives que responguin a les demandes socials, culturals i empresarials d'una manera compromesa, sostenible i amb visió de futur.

Els futurs empresaris, siguin del sector que siguin, **han de ser capaços de donar respostes disruptives a necessitats i reptes canviants de la societat actual. Han d'assumir responsabilitat social i ètica i han de tenir una formació multidisciplinària per tal de fer front a qualsevol repte, on l'ús del màrqueting intel·ligent sigui el gran motor de canvi.**

La història ens ha ensenyat que les crisis suposen un moment d'explosió creativa i plena d'oportunitats de negoci i nosaltres com a professionals qualificats que serem hem de tenir les eines necessàries per poder assolir aquest nou repte.

El compromís social, ecològic, l'economia local / negocis de proximitat, l'artesanal i la qualitat dels productes i/o serveis seran un "must" per qui vulgui desenvolupar una activitat laboral d'èxit a partir d'ara.

El màrqueting i el disseny intel·ligent, la cooperació, la proactivitat, l'activisme, el benestar de les persones, el suport a la cultura, la investigació, el sentit comú, la tecnologia i l'agilitat en els processos seran claus per afrontar aquesta nova normalitat.

En tot aquest context actual, **l'assignatura de Màrqueting Estratègic vol mostrar el Màrqueting com la disciplina / eina de canvi que ben executada aporta VALOR a qualsevol organització / empresa amb la millor de les intencions.** Us donarà eines per investigar, observar, analitzar, crear, conèixer i aportar VALOR al consumidor. La vostra estratègia estarà alineada al mercat actual posicionant al vostre client al centre "Customer Centric" per tal de saber què necessita, quan ho necessita, com i on ho vol. Poder-li aportar les solucions que espera en cada moment, sabent-lo persuadir per tal que el resultat sigui totalment exitós.

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Tenir una visió creativa per saber-te diferenciar i aplicar al món laboral.
- Analitzar i entendre la psicologia del consumidor.
- Aprendre a crear propostes úniques de valor.
- Realitzar un pla de marketing On i Off d'inici a fi.
- Planificar de forma estratègica, definir i controlar campanyes de màrqueting.
- Treure el màxim profit del canal digital en la captació, fidelització i retenció de clients.
- Aconseguir tràfic a la teva web o blog mitjançant SEO, SEM, Marketing de Continguts, Xarxes Socials, Blog...
- Optimitzar la conversió i l'experiència d'usuari (UX i Comunicació visual).
- Determinar, projectar i executar un programa de millora contínua orientat únicament al client.
- Conèixer l'analítica web per controlar les campanyes de comunicació executades i poder-les millorar.

- Crear una estratègia de comunicació per saber com transmetre al teu públic objectiu la teva proposta de valor.

Competències

Bàsiques

B02. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

B03. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

B04. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Transversals

CT3. Implementar noves tecnologies i tecnologies de la informació i la comunicació.

CT4. Aplicar coneixements bàsics de emprendimiento i dels entorns professionals.

CT5. Aplicar nocions essencials de pensament científic.

Competències generals

CG9. Organitzar i planificar en l'àmbit de l'empresa, i altres institucions i organitzacions.

CG10. Treballar en un entorn multilingüe i multidisciplinari.

Competències específiques

CE20. Tenir coneixement aplicat dels fonaments de la planificació estratègica.

CE24. Adquirir capacitat per realitzar anàlisi d'inversions i estudis de viabilitat.

CE27. Tenir coneixement aplicat dels fonaments de la recerca de mercats.

Continguts fonamentals de l'assignatura

La NOVA NORMALITAT. L'Era POST-COVID:

- Noves tendències en hàbits de consum
- Consumidor POST_COVID
- Rol de les marques
- *Marketing Intelligence* i les noves oportunitats de negoci

Creativitat i pensament lateral:

- Tècniques creatives per aconseguir resultats disruptius que responguin a necessitats i reptes canviants de la societat actual.

La psicologia del consumidor:

- Com aproximar-nos al consumidor: Estratègia "*Customer Centric*", a partir d'Estudis de mercat qualitatiu i quantitatiu i la creació del Mapa d'Empatia.

- Definició dels diferents perfils de consumidor a partir de variables de negoci concretes.

LEAN MODEL CANVAS:

- Pla de negoci amb una PROPOSTA DE VALOR ÚNICA I SINGULAR ADAPTADA A LA NECESSITAT ACTUAL I FUTURA DEL MERCAT OBJECTIU.

Pla de Marketing:

- ANALÍTIC (On som?): Descripció d'objectius / Anàlisi intern i extern / DAFO / Revisió d'objectius
- ESTRATÈGIC (On volem ser?): Estratègies bàsiques / Marketing MIX (les 4p's) / MIX Digital (*Marketing Intelligence*)
- OPERATIU (Com arribarem allà): Pla d'acció / Seguiment i KPI's

Estratègia de Comunicació:

- MISSATGE: Què dic?
- CANAL: On ho dic?
- TARGET: A qui li dic?
- PLA DE CONTACTE: Mitjans / Plataformes / RRPP

Case studies

PROJECTE TRANSVERSAL: Pla de Marketing d'una empresa real

Eixos metodològics de l'assignatura

Aquesta assignatura combina un PPT teòric específic i treballat per a l'assignatura per part de la professora Sílvia González i un projecte real transversal de la Creació d'un Pla de Màrqueting d'una empresa real.

El format de les sessions serà virtual i presencial degut a la situació actual, amb una primera gran part de teoria i finalment una activitat pràctica per a poder valorar la seva assimilació. També hi haurà sessions on canviarem l'activitat pràctica per a avançar el projecte transversal del pla de Màrqueting a classe i resoldre dubtes.

La distribució horària de dedicacions serà:

Tipus d'activitat	Activitat presencial i virtual alumne		Activitat no presencial alumne		Temps total
	Objectius	Hores	Treball alumne	Hores	Hores/ECTS
Part teòrica	Explicació de conceptes	30	Estudi: conèixer, comprendre i sintetitzar conceptes	45	75
Part pràctica	Activitats i Projecte del Pla de Marketing	30	Realitzar les activitats i el Projecte Final Transversal	45	75
Totals		60		90	150

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmana	Descripció	Activitat presencial	HTP	Activitat treball presencial y autònom	HTNP

S1	Presentació. Tema 1	Presentació de l'assignatura Tendències i Marketing Intelligence POST-COVID	4	Reflexions sobre tema d'actualitat i repercussions	6
S2	Tema 1	Creativitat aplicada al negoci Pensament Lateral	4	Mirar referents creatius propusats a classe Activitat per parelles. Utilitzar el Pensament Lateral per millorar un servei/producte	6
S3	Tema 1	Workshop grupal: Brainstorming	4	Activitat grupal de Brainstorming: Mr. Wonderful	6
S4	Tema 2	Introducció al Marketing actual. La proposta de VALOR	4	Creació d'una empresa que aporti valor al consumidor	6
S5	Tema 2	Psicologia del consumidor. Canvis d'hàbits de compra.	4	Activitat grupal identificar perfils y definir segments	6
S6	Tema 3	Inbound Marketing. Pla de Marketing Estratègic i Presentació Projecte Transversal	4	Llegir la guia i entendre la introducció. Realitzar el grup per desenvolupar el projecte transversal	6
S7	Tema 3	Part ANALÍTICA: On som? Descripció d'objectivos / Anàlisi intern y extern	4	Treball a classe i a casa per grups de projecte. Resoldre dubtes a classe.	6
S8	Tema 4	Part ANALÍTICA: On som? DAFO / Revisin d'objectius	4	Treball a classe i a casa per grups de projecte. Resoldre dubtes a classe.	6
S9	Prueba primer parcial	Entrega en PDF/PPT/Prezzi i presentació oral	2	Presentació oral a classe de la part analítica	3
S10	Tema 5	Part ESTRATÈGICA On volem ser?: Estratègies bàsiques / Mix del Marketing les 4'ps	4	Treball a classe i a casa per grups de projecte. Resoldre dubtes a classe.	6
S11	Tema 5	Part ESTRATÈGICA On volem ser?: Mix Digital	4	Treball a classe i a casa per grups de projecte. Resoldre dubtes a classe.	6
S12	Tema 6	Part OPERATIVA Com arribarem allà?: Pla d'acció / Seguiment i KPI's	4	Treball a classe i a casa per grups de projecte. Resoldre dubtes a classe.	6
S13	Tema 6	Estratègia de Comunicació: MISSATGE: Què dic?	4	Activitat grupal. Creació d'un Territori de Marca	6
S14	Tema 7	Estratègia de Comunicació: CANAL: On ho dic?	4	Treball a classe i a casa per grups de projecte. Resoldre dubtes a classe.	6

S15	Tema 7	Estratègia de Comunicació: TARGET: A qui li dic? Psicologia del consumidor PLA DE CONTACTE: Mitjans / Plataformes / RRPP	4	Activitat per parelles: Identificar y crear la Buyer Persona. Utilització del Mapa de Empatia	6
S16	Prova segon parcial	Entrega Final de plan de Marketing en PDF/PPT/Prezzi i presentació oral	2	Presentació oral a classe. Defensar el Pla de Marketing	3

Sistema d'avaluació

25% 1ª part del projecte: pla de marketing amb presentació oral final

25% 2ª part del projecte: pla de marketing amb presentació oral final

25% 3ª part del projecte: pla de marketing amb presentació oral final

25% exercicis i presentacions orals continuatives de classe

Les proves s'avaluen de 0 a 10 punts. La nota mínima per eliminar matèria és 5.

Bibliografia i recursos d'informació

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN Iwan (2019): Marketing 4.0 (Acción empresarial); Editorial LID.

José María Sainz de Vicuña Ancín: **El plan de marketing en la práctica 22ª ed. ESIC**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): Introducción al Marketing (12ª Edició); PearsonEducación, Madrid.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN Iwan (2012): Marketing 3.0 (Acción empresarial); Editorial LID.

MUÑIZ, Rafael (2016): Marketing en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Disponible en <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing; Edicions Pirámide, Madrid.