



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
MARKETING ESTRATÈGIC

Coordinació: GONZALEZ XUFRE, SILVIA

Any acadèmic 2023-24

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	GONZALEZ XUFRE, SILVIA			
Departament/s	ECONOMIA I EMPRESA			
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
GONZALEZ XUFRE, SILVIA	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.
- Aprofitar la IA (Canva) per representar visualment alguna de les accions treballades.

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.

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

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 qualitius i quantitius 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 una presentació digital teòrica específica i treballada 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 presencial, combinant teoria i 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 Inici del pla de màrqueting	4	Elecció d'empresa per parelles	6
S2	Tema 1	Creativitat aplicada al negoci Pensament Lateral	4	Mirar referents creatius proposats 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: Catalunya experience	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 desenvoupar 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 superar la matèria és 5.

L'estudiantat que compti amb el vistiplau per ser avaluat mitjançant avaluació alternativa (veure requisits i procediment a la normativa d'avaluació) haurà de realitzar les següents activitats: el pla de màrqueting d'una empresa real amb tots els seus apartats i la seva posterior presentació digital exposada de manera oral.

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.