



Guia docent

340088 - MARK-D7O32 - Màrqueting i Producció

Última modificació: 03/04/2024

Unitat responsable: Escola Politècnica Superior d'Enginyeria de Vilanova i la Geltrú

Unitat que imparteix: 732 - OE - Departament d'Organització d'Empreses.

Titulació: GRAU EN ENGINYERIA DE DISSENY INDUSTRIAL I DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE (Pla 2009).
(Assignatura obligatòria).

Curs: 2024

Crèdits ECTS: 6.0

Idiomes: Català, Castellà

PROFESSORAT

Professorat responsable: Colomer Mur, Josep Maria

Altres: Colomer Mur, Josep Maria - Segura Castro, Nathalie - Abad Pequeño, Severino

COMPETÈNCIES DE LA TITULACIÓ A LES QUALS CONTRIBUEIX L'ASSIGNATURA

Transversals:

1. TREBALL EN EQUIP - Nivell 2: Contribuir a consolidar l'equip, planificant objectius, treballant amb eficàcia i afavorint-hi la comunicació, la distribució de tasques i la cohesió.
3. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ - Nivell 2: Prendre iniciatives que generin oportunitats, nous objectes o solucions noves, amb una visió d'implementació de procés i de mercat, i que impliqui i faci partícips als altres en projectes que s'han de desenvolupar.
5. COMUNICACIÓ EFICAÇ ORAL I ESCRITA - Nivell 2: Utilitzar estratègies per preparar i dur a terme les presentacions orals i redactar textos i documents amb un contingut coherent, una estructura i un estil adequats i un bon nivell ortogràfic i gramatical.
7. APRENTATGE AUTÒNOM - Nivell 2: Dur a terme les tasques encomanades a partir de les orientacions bàsiques donades pel professorat, decidint el temps que cal emprar per a cada tasca, incloent-hi aportacions personals i ampliant les fonts d'informació indicades.
4. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ - Nivell 1: Identificar les pròpies necessitats d'informació i utilitzar les col·leccions, els espais i els serveis disponibles per dissenyar i executar cerques simples adequades a l'àmbit temàtic.

METODOLOGIES DOCENTS

Exposicions-síntesi

En les sessions de Teoria, el/la professor/a realitzarà una d'exposició dels continguts, s'introduiran les bases teòriques de la matèria, conceptes, mètodes i resultats il·lustrant-los amb exemples convenients per facilitar-ne la seva comprensió. Aquesta exposició s'entén com una guia pel treball d'estudi dels estudiants, amb la funció de presentar el tema, proposar material pel seu estudi, aclarir dubtes i realitzar una síntesi.

De cada tema es facilitarà:

- El material utilitzat en les exposicions a classe i altre material complementari que es tindrà disponible al Campus Digital.
- Bibliografia específica amb indicació de localització, preferint material en format electrònic.

Treball de casos i articles

El treball sobre casos o articles es basarà en les qüestions proposades pel/la professor/a. Aquests treballs s'hauran de lliurar el dia acordat a l'inici de la sessió on es debatrà en el grup classe. El termini màxim per lliurar un cas s'estableix al calendari. El/la professor/a pot penjar al Campus Digital, com a referència i guia suplementària, algun dels treballs més ben avaluats de cada lliurament.

El treball de casos pretén afavorir les següents capacitats:

- Comprensió de la situació presentada i capacitat per sintetitzar-ne els aspectes més rellevants.
- Aplicació dels conceptes que s'estudien a casos pràctics.
- Assoliment de la complexitat de les situacions reals, els diferents punts de vista i les diverses dimensions dels fenòmens organitzacionals i de management.
- Presentació de documents escrits.
- Habilitats per intercanviar punts de vista i discutir, i capacitat per aprendre del debat. Pràctiques

Les pràctiques es realitzaran en grups, que es constituïran al començament de curs i es mantindran.

Al llarg del curs es realitzaran pràctiques on es plantejaran problemes per resoldre, en els quals serà necessari aplicar els coneixements que es van adquirint. Aquestes pràctiques actuen com a eix vertebrador dels aprenentatges, seguint els principis de l'aprenentatge basat en projectes.

Per cada pràctica es facilitarà un dossier on hi constaran els objectius, la descripció, data de lliurament i criteris de valoració. Cada pràctica constarà d'una memòria i una presentació en ppt.

Presentacions orals de les pràctiques per part dels estudiants

Es pot demanar que els estudiants realitzin una exposició oral d'una de les pràctiques realitzades. Tutorització en grup petit i individualitzada

El/la professor/a seguirà, de forma individual i en petits grups, el progrés de l'estudiant i tutoritzarà les seves pràctiques, proporcionant feedback sobre els seus progressos i el grau d'assoliment dels objectius dels seus treballs, tot donant indicacions per la seva millora.

OBJECTIUS D'APRENENTATGE DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura està estructurada en dues parts, amb continguts força diferents però que cal que l'estudiant integri des d'una visió de conjunt, ja que Màrqueting i Producció són dues funcions diferenciades dins l'estructura d'una empresa, però que funcionen coordinadament.

L'objectiu principal de l'assignatura és que els alumnes disposin de la informació suficient per entendre cadascuna d'aquestes parts, ja que la funció de Disseny de Producte es relacionarà amb ambdues.

L'assignatura crearà un fil conductor entre les dues parts a partir d'un cas pràctic que els alumnes desenvoluparan al llarg de tot el curs.

BLOC MÀRQUETING

1. Analitzar, interpretar i explicar les interaccions que es donen entre les decisions de màrqueting i producció i la seva influència en l'exercici professional de la funció d'enginyeria de disseny de producte.
2. Conèixer i comprendre el trànsit del màrqueting de masses al màrqueting digital i com les empreses estan adaptant el màrqueting als nous entorns que ens presenta la indústria 4.0.
3. Identificar i comprendre els processos de canvi que estan desenvolupant els departaments de màrqueting a les empreses i les principals tendències.

BLOC PRODUCCIÓ

4. Conèixer la funció, costos i procés de producció de l'empresa.
5. Utilitzar tècniques i eines per al disseny d'un pla de fabricació en els seus diferents nivell.
6. Utilitzar tècniques i eines bàsiques per a la gestió de la qualitat i la seguretat.

HORES TOTALES DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANTAT

Tipus	Hores	Percentatge
Hores grup gran	45,0	75.00
Hores grup petit	15,0	25.00

Dedicació total: 60 h

CONTINGUTS

MQ_1 Integració de les decisions de màrqueting i producció

Descripció:

Continguts

1.1. Interacció màrqueting / producció.

1.2. Interacció enginyeria de producte i màrqueting

Objectius específics:

Comprendre la interrelació de les funcions de màrqueting i producció i variables que afecten al conjunt de la dinàmica de l'empresa, i com aquesta dinàmica influeix sobre les decisions empresarials i els seus resultats.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

MQ_2 Del màrqueting de masses al màrqueting digital

Descripció:

- 2.1 Evolució del màrqueting. Tendències actuals.
- 2.2 El màrqueting orientat al mercat
- 2.3 El màrqueting en l'era digital

Objectius específics:

Comprendre com ha evolucionat el màrqueting al llarg de la seva història, quines són les seves fases més destacades i quines són les tendències actuals

Dedicació: 3h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup mitjà/Pràctiques: 1h

MQ_3 El màrqueting a la indústria 4.0

Descripció:

- 3.1. De la indústria 3.0 a la 4.0
- 3.2. El màrqueting a la indústria 4.0

Objectius específics:

Conèixer l'evolució i del màrqueting cap a la digitalització.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

MQ_4 Centenials: el nou target group del màrqueting

Descripció:

- 4.1. Canvis en el target group del màrqueting
- 4.2. Màrqueting i estils de vida
- 4.3. Característiques dels estils de vida segons el perfil generacional
- 4.4. Mil·lenials i Centenials, target groups preferents del màrqueting

Objectius específics:

Conèixer les principals tendències que marquen els estudis dels estils de vida segons els perfils generacionals

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

MQ_5 L'era del màrqueting omnicanal

Descripció:

- 5.1 Evolució del canals de venda: del multicanal al omnicanal.
- 5.2 El creixement de la digitalització en la relació amb el client.
- 5.3 Màrqueting i Big Data.
- 5.4 Casos de bones pràctiques d'estratègia omnicanal.

Objectius específics:

Conèixer les principals estratègies omnicanal que estan desenvolupant les marques.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

MQ_6 Evolució creativa del màrqueting

Descripció:

- 6.1 La publicitat, el canal de comunicació entre les marques i el consumidor.
- 6.2 Evolució creativa dels suports publicitaris.

Objectius específics:

Conèixer l'evolució de les estratègies de promoció que desenvolupen les marques

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

MQ_7 Tendències del màrqueting digital

Descripció:

- 7.1 Principals tendències del màrqueting digital.
- 7.2 Màrqueting i Intel·ligència Artificial.
- 7.3 Impacte de la IA en les estratègies de màrqueting

Objectius específics:

Conèixer els efectes i canvis que s'han produït en el màrqueting amb la introducció de la IA.

Dedicació: 4h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup mitjà/Pràctiques: 2h

MQ_8 Màrqueting i packaging

Descripció:

- 8.1 Packaging en relació amb el producte
- 8.2 Packaging i imatge de marca
- 8.3 Evolució del packaging
- 8.4 Factors condicionants del packaging com a eina del màrqueting
- 8.5 Tendències del packaging
- 8.6 Packaging post-covid21

Objectius específics:

Conèixer i aplicar les estratègies del packaging com element de comunicació de marcar i de relació amb el client.

Dedicació: 12h

Grup gran/Teoria: 8h

Grup mitjà/Pràctiques: 4h

MQ_9 El màrqueting post-covid

Descripció:

- 9.1 Full de ruta de l'impacte del Covid
- 9.2 Alguns fets que poden haver canviat els hàbits de consum
- 9.3 Tendències del màrqueting en la "nova normalitat"

Objectius específics:

Conèixer i analitzar l'impacte que està tenint el Covid en les estratègies de màrqueting i com les marques estan afrontant la nova situació.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

PRO_10 Organització de l'activitat econòmica

Descripció:

Continguts:

- 10.1 Classificació conceptual de processos
- 10.2 Processos Operatius.
 - Processos de Suport
 - Processos Estratègics.
- 5.3. Sistema Intern Valor.
- 5.4. Sistema Extern de Valor.
- 5.5. Diagramació de processos.
- 5.6. Valor afegit i els malbarataments

Objectius específics:

Entendre com a partir de les necessitats dels clients es troben els processos que maximitzen el VA.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

PRO_11 Recursos

Descripció:

Tipus de processos
Temps de producció, temps d'entrega, rendiment i qualitat.
Càlcul del nombre de recursos necessaris
Com disposar els recursos de la manera més òptima
Càlcul d'estocs i esperes.
Creació de layouts.
Metodologia de les 5S.

Objectius específics:

Un cop identificats els processos, escollir-los i disposar-los de la manera més eficient i flexible

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

PRO_12 Qualitat Total

Descripció:

Model Jidoka.
AMFE de processos.
A3 Report.

Objectius específics:

Conèixer com la qualitat moderna es basa en possibilitar fer-ho sempre be, en comptes de controlar, i en aprendre dels problemes, en comptes de simplement corregir-los.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

PRO_13 Perfecció. Millora continua de la Qualitat

Descripció:

Continguts:

13.1. Organització del lloc de treball.

- 5'S
- Mesures visuals

13.2. Jidoka

- Casos d'Jidoka
- Definició

13.3. Qualitat

- En quin punt del procés s'ha de controlar i verificar la qualitat?
- Qualitat en l'origen
- Definició de qualitat.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

PRO_14 Gestió de la Qualitat en el lloc de treball

Descripció:

Continguts:

14.1. Definició de qualitat.

- Gestió eficient dels processos
- Definició
- Etapes d'implementació
- Models

14.2. Implantació de la qualitat en els processos productius

- Planificació producte
- Disseny producte
- Disseny processos
- Control de la producció
- Control del producte

14.3. Anàlisi modal de fallos i efectes

14.4. Models de qualitat total

- EFQM

14.5. Eines per a l'anàlisi i millora de processos

- Ishikawa
- Diagrama de Pareto
- Histograma
- Dispersió

14.6. El control estadístic de processos. SPC.

- Gràfics de control
- Càlcul de la capacitat d'un procés

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

PRO_15 Lean Startup

Descripció:

Continguts:

15.1. Les empreses StartUp

- Què són?
- Són vàlids els models de negoci tradicionals? Necessitats i particularitats no cobertes

15.2. Mètode Lean StartUp

- Origen del Mètode Lean StartUp
- 'Que aporta el Mètode Lean StartUp?
- Característiques, metodologia i enfocament
- El focus en el client. Desenvolupament de Clients
- El PMH (Producte Mínim Viable) i els Early Adopters el pivotatge i els experiments per validar les Hipòtesis La importància de les mètriques en la presa de decisions Generació del Model de Negoci
- La influència del Design Thinking

Objectius específics:

Conèixer les darreres tendències en gestió horitzontal i resposta ràpida al mercat.

Dedicació: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

SISTEMA DE QUALIFICACIÓ

En lavaluació de l'alumne es considerarà tant el treball realitzat en grup com l'assoliment dels continguts valorat en proves escrites individuals (exàmens). Aquests exàmens poden constar d'una part de preguntes curtes o tipus test, i una altra de preguntes obertes de desenvolupament i/o exercicis pràctics. Els estudiants tindran també una nota obtinguda en la presentació oral de la pràctica, i una altra segons la seva assistència i aportacions a les classes teòriques i pràctiques.

$\text{Nota Final} = \text{Nota Màrqueting} * 0,5 + \text{Nota Producció} * 0,5$

Important: Les notes per sota d'un 4,00 no podran fer mitja i l'alumne passarà a re-avaluació.

$\text{Nota Màrqueting} = \text{Nota exàmens} * 0,5 + \text{Nota treballs} * 0,4 + \text{Nota presentació oral} + \text{Nota participació} * 0,1$

$\text{Nota Producció} = \text{Nota exàmens} * 0,5 + \text{Nota treballs} * 0,4 + \text{Nota presentació oral} + \text{Nota participació} * 0,1$

Els estudiants que puguin optar a reevaluació segons la normativa acadèmica, podran millorar en un examen escrit exclusivament la nota corresponent a Nota exàmens, que té un pes del 50% sobre la nota final de l'assignatura, segons s'indica en la fórmula anterior.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

- Kotler, Philip. Dirección de marketing [en línia]. 15a ed. México: Pearson, 2016 [Consulta: 19/02/2024]. Disponible a: https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=4468. ISBN 9786073237000.

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Madrid: ESIC, 2003. ISBN 8473563522.

- Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección. 2a. Madrid: ESIC, 2012. ISBN 9788473568197.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing [en línia]. 13a ed. Ciudad de México: Pearson Educación de México, 2017 [Consulta: 19/02/2024]. Disponible a: https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6678. ISBN 9786073238458.

- Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Civitas, 1994. ISBN 8447004341.