

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

Unidad responsable:	205 - ESEIAAT - Escuela Superior de Ingenierías Industrial, Aeroespacial y Audiovisual de Terrassa		
Unidad que imparte:	732 - OE - Departamento de Organización de Empresas		
Curso:	2019		
Titulación:	GRADO EN INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DEL PRODUCTO (Plan 2010). (Unidad docente Obligatoria)		
Créditos ECTS:	6	Idiomas docencia:	Catalán, Castellano

Profesorado

Responsable: XAVIER RESA NAVARRO

Capacidades previas

Mediante las materias cursadas previamente en el área de economía y gestión de empresa, los alumnos han adquirido un conocimiento adecuado del funcionamiento de empresa, de su entorno económico y marco institucional.

Competencias de la titulación a las cuales contribuye la asignatura

Transversales:

1. TRABAJO EN EQUIPO - Nivel 3: Dirigir y dinamizar grupos de trabajo, resolviendo posibles conflictos, valorando el trabajo hecho con las otras personas y evaluando la efectividad del equipo así como la presentación de los resultados generados.

Metodologías docentes

Sesiones presenciales: donde el profesor realizará una síntesis del tema. La exposición se entiende como una guía para el trabajo de estudio de los estudiantes, proponer material para su de estudio y aclarar dudas.

Se facilitará material: en diferentes formatos utilizado en las exposiciones en clase y material complementario disponible en el Campus Digital. Bibliografía específica.

Actividades de trabajo presenciales: Problemas y ejercicios para fijar los conceptos introducidos en la exposición. planteamiento de situaciones que permitan acumular al grupo experiencias compartidas para avanzar en la comprensión de los contenidos.

Trabajos sobre casos y artículos: Estos trabajos deberán entregarse el día acordado al inicio la sesión donde se debatirá en el grupo de clase.

Presentaciones orales: cada estudiante realizará, como mínimo una exposición oral de una de las prácticas realizadas.

Calendario: El calendario para entregar los ejercicios, prácticas y presentaciones orales se anunciarán en el Campus Digital al inicio de curso

Objetivos de aprendizaje de la asignatura

- . Entender el cambio de paradigma en la nueva economía del conocimiento
- . Conocer y saber elaborar un plan de empresa básico y su composición
- . Conocer el funcionamiento y aplicación práctica de software de diseño de proyectos
- . Entender el concepto de negocio orientado al cliente y al mercado como valor de la empresa industrial.
- . Entender los conceptos centrales del análisis de los clientes, comportamientos de compra, relaciones comprador-vendedor, segmentación de mercados y definición de objetivos y posicionamiento en la industria y saber elaborar un plan de marketing a partir de estos conceptos
- . Aprender el nuevo enfoque del marketing, como herramienta de apoyo a las Organizaciones: el marketing digital.

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

Horas totales de dedicación del estudiantado

Dedicación total: 150h	Horas grupo grande:	45h	30.00%
	Horas grupo mediano:	15h	10.00%
	Horas grupo pequeño:	0h	0.00%
	Horas actividades dirigidas:	0h	0.00%
	Horas aprendizaje autónomo:	90h	60.00%

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

Contenidos

TEMA 1: La empresa en la economía del conocimiento.

Dedicación: 10h

Grupo grande/Teoría: 3h
Grupo mediano/Prácticas: 1h
Aprendizaje autónomo: 6h

Descripción:

- 1- La empresa en la era Industrial y la empresa en la era Informacional.
- 2- La empresa red, modelos y nuevos paradigmas.
- 3- Conocimiento y gestión del conocimiento.
- 4- El valor del conocimiento.

12.5 Sistemas de control

Actividades vinculadas:

Lectura y trabajo en equipo sobre sociedad, gestión y tipos de conocimiento. Autores Nonaka y Takeuchi, Sáez de Vacas, Castells, entre otros.

Objetivos específicos:

- . Entender los cambios sociales, culturales y económicos que se están dando a partir de la llamada Sociedad y Economía del Conocimiento.
- . Valorar estos cambios para que sirvan de punto de partida en escenarios de empresas actuales y entender, al mismo tiempo, los conflictos generacionales producidos per este entorno, dentro de éstas.

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

<p>TEMA 2: La empresa y el plan de empresa, una visión global para el futuro empresario</p>	<p>Dedicación: 14h Grupo grande/Teoría: 4h Grupo mediano/Prácticas: 2h Aprendizaje autónomo: 8h</p>
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- La nueva empresa y los paradigmas clásicos. 2- Introducción al plan de empresa 3- Identificación del proyecto. 4- Los planes del plan de empresa, una visión pragmática: <ol style="list-style-type: none"> a- Plan de operaciones. b- Plan económico-financiero: Inversión inicial. Financiación. Previsión de ventas. Gastos de explotación. Tesorería. Pérdidas y ganancias. Balance de situación. c- Plan de recursos humanos d- Plan de inversiones y ubicación. e- Plan de marketing (introducción). 5- Elección de la forma jurídica de la empresa 6- Diseño del calendario de ejecución con software de diseño de proyectos <p>Actividades vinculadas: Ejercicios prácticos sobre cada parte del plan de empresa. Diseño guía práctica que pueda ser útil para el TFG.</p> <p>Objetivos específicos: Ejercicios prácticos sobre cada parte del plan de empresa. Diseño guía práctica que pueda ser útil para el TFG.</p>	
<p>TEMA 3: El plan de marketing en estado puro, aspectos generales.</p>	<p>Dedicación: 6h Grupo grande/Teoría: 2h Grupo mediano/Prácticas: 1h Aprendizaje autónomo: 3h</p>
<p>Descripción:</p> <p>Concepto y diseño general. El director de marketing, el Gran Hermano. Marketing jurásico y marketing actual. Marketing industrial y marketing de consumo, aspectos diferenciadores. La investigación de mercados (fuentes primarias y secundarias) Plan estratégico y plan operativo: investigar y actuar.</p> <p>Actividades vinculadas: Lecturas de casos de marketing y errores de marketing. Diseño, ejecución y análisis de resultados de una investigación comercial.</p> <p>Objetivos específicos: Entender la idea general del plan de marketing.</p>	

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

<p>TEMA 4: El plan de marketing estratégico.</p>	<p>Dedicación: 26h Grupo grande/Teoría: 6h Grupo mediano/Prácticas: 4h Aprendizaje autónomo: 16h</p>
<p>Descripción: Análisis interno. Análisis externo. . Microentorno . Macroentorno La matriz FODA, un punto de partida en el diseño de los objetivos de la Organización.</p> <p>Actividades vinculadas: Diseño de un producto o servicio. Estudio de mercado y análisis de resultados. Diseño de matriz FODA que servirá de punto de partida para la siguiente fase, el plan de marketing operativo.</p> <p>Objetivos específicos: Entender la visión y funciones de la parte estratégica de un plan de marketing. Aprender a diseñar la parte estratégica del plan de marketing de un producto o servicio ideado por el estudiante. Saber elaborar un estudio de mercado y el análisis de resultados, para ver la eficiencia o no del producto o servicio diseñado. Saber elaborar la matriz FODA, basándose en el análisis interno y externo de la Organización.</p>	
<p>TEMA 5: El plan de marketing operativo.</p>	<p>Dedicación: 44h Grupo grande/Teoría: 12h Grupo mediano/Prácticas: 8h Aprendizaje autónomo: 24h</p>
<p>Descripción: Marketing Mix y sus diferentes concepciones. Política de producto. Política de precio. Políticas de promoción - comunicación: RRPP - Fuerza de ventas - Merchandising - Publicidad. Política de distribución.</p> <p>Actividades vinculadas: Configuración de las políticas del marketing mix y del lanzamiento del producto o servicio diseñado en el tema 4.</p> <p>Objetivos específicos: Aprender a diseñar la parte operativa del plan de marketing. Analizar y definir acciones concretas para cada una de las P del marketing mix.</p>	

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

<p>TEMA 6: El plan de marketing digital.</p>	<p>Dedicación: 50h Grupo grande/Teoría: 12h Grupo mediano/Prácticas: 4h Grupo pequeño/Laboratorio: 34h</p>
<p>Descripción: TEMA 6: El plan de marketing digital. 'Una nueva concepción del plan de marketing o simplemente un nuevo escenario?. Reflexión. B2B, B2C y B2A, 'dónde ubicarnos?'. Tendencias actuales en marketing digital. . Redes Sociales . Contenidos . Mobile La brecha del marketing digital. Guía para elaborar un plan de marketing digital. Estrategias - buenas prácticas de marketing digital.</p> <p>Actividades vinculadas: Acciones prácticas de lanzamiento del producto o servicio diseñado anteriormente: Uso de redes sociales; gestión de contenidos; entorno mobile.</p> <p>Objetivos específicos: Aplicar los conocimientos de marketing en entornos digitales. Conocer las tendencias del marketing digital. Saber aprovechar las posibilidades que ofrecen los entornos digitales para el responsable de marketing. Conocer las diferentes fuentes de información para investigar y lograr más conocimiento en materia de marketing digital.</p>	

320148 - AEM - Aspectos Económicos y Marketing

Sistema de calificación

A. Exámenes escritos: Una prueba de evaluación escrita individual: Constará de una parte cortas o tipo test, y otra de preguntas abiertas de desarrollo y / o ejercicios prácticos.

B. Prácticas en grupos de 4 estudiantes: a) Diseño, ejecución y análisis de los resultados de una investigación de mercados (fuentes primarias y secundarias) necesaria para abordar el plan de marketing del apartado b b) Presentación oral y escrita de un plan de marketing entero aplicado a un producto real.

C. Participación: Aportaciones y asistencia a las clases y prácticas

Nota Final = Examen escrito (15%) + Prácticas (15% Investigación + 60% plan de marketing) + Participación y asistencias (10%)

Los resultados poco satisfactorios de cada una de las pruebas evaluativas (examen, plan de marketing e investigación comercial) se podrán reconducir mediante la realización de un trabajo complementario a entregar basado en la mejora del primero (para el plan de marketing y para la investigación de mercados) y de un tema de carácter empresarial (por el caso del examen). Todo ello, dentro de los 8 días siguientes saber la nota para reconducir. A estas mejoras pueden acceder todos los estudiantes con una nota inferior a 5 y la calificación máxima a la que se podrá acceder será de un 6. La nota obtenida por la aplicación de la reconducción sustituirá a la calificación inicial siempre y cuando sea superior.

Para aquellos estudiantes que cumplan los requisitos y se presenten al examen de reevaluación, la calificación del examen de reevaluación sustituirá las notas de todos los actos de evaluación que sean pruebas escritas presenciales (controles, exámenes parciales y finales) y se mantendrán las calificaciones de prácticas, trabajos, proyectos y presentaciones obtenidas durante el curso.

Si la nota final después de la reevaluación es inferior a 5.0 sustituirá la inicial únicamente en el caso de que sea superior. Si la nota final después de la reevaluación es superior o igual a 5.0, la nota final de la asignatura será aprobado 5.0.

Normas de realización de las actividades

Se publicarán al principio de curso en el Campus Digital.

Bibliografía