

Guia docent

320148 - AEM - Aspectes Econòmics i Màrqueting

Última modificació: 22/04/2021

Unitat responsable: Escola Superior d'Enginyeries Industrial, Aeroespacial i Audiovisual de Terrassa
Unitat que imparteix: 732 - OE - Departament d'Organització d'Empreses.

Titulació: GRAU EN ENGINYERIA DE DISSENY INDUSTRIAL I DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE (Pla 2010).
(Assignatura obligatòria).

Curs: 2021 **Crèdits ECTS:** 6.0 **Idiomes:** Català, Castellà

PROFESSORAT

Professorat responsable: XAVIER RESA NAVARRO

Altres:

CAPACITATS PRÈVIES

Mitjançant les matèries cursades prèviament en l'àrea d'economia i gestió d'empresa, els alumnes han adquirit un coneixement adequat del funcionament de d'empresa, del seu entorn econòmic i marc institucional.

COMPETÈNCIES DE LA TITULACIÓ A LES QUALS CONTRIBUEIX L'ASSIGNATURA

Transversals:

1. TREBALL EN EQUIP - Nivell 3: Dirigir i dinamitzar grups de treball, resolent-ne possibles conflictes, valorant el treball fet amb les altres persones i avaluant l'efectivitat de l'equip així com la presentació dels resultats generats.

METODOLOGIES DOCENTS

Sessions presencials: a on el professor realitzarà una síntesi del tema. L'exposició s'entén com una guia pel treball d'estudi dels estudiants, proposar material pel seu d'estudi i aclarir dubtes.

Es facilitarà material: en diferents formats utilitzat en les exposicions a classe i material complementari disponible al Campus Digital. Bibliografia específica.

Activitats de treball presencials: Disseny del Pla de Màrqueting per al llençament d'un producte o servei. Aprenentatge seqüencial de les diferents fases de les quals consta aquest pla i aplicació pràctica al producte o servei seleccionat. Disseny del compte de resultats previsional i càlcul del punt d'equilibri del producte o servei.

Treballs sobre casos i articles: Aquests treballs s'hauran de lliurar el dia acordat a l'inici de la sessió on es debatrà en el grup de classe.

Presentacions orals: cada estudiant realitzarà, com a mínim una exposició oral d'una de les pràctiques realitzades.

Calendari: El calendari per lliurar els exercicis, practiques i presentacions orals s'anunciaran en el Campus Digital a l'inici de curs

OBJECTIUS D'APRENTATGE DE L'ASSIGNATURA

- Entendre el canvi de paradigma en la nova economia del coneixement
- Conèixer i saber elaborar un pla de màrqueting bàsic i la seva composició
- Conèixer el funcionament i aplicació pràctica de software de disseny de projectes
- Entendre el concepte de negoci orientat al client i al mercat com a valor de l'empresa industrial.
- Entendre els conceptes centrals de l'anàlisi dels clients, comportaments de compra, relacions comprador- venedor, segmentació de mercats i definició d'objectius i posicionament en la indústria i saber elaborar un pla de màrqueting a partir d'aquests conceptes
- Aprendre el nou enfocament del màrqueting, com a eina de recolzament a les Organitzacions: el màrqueting digital.



HORES TOTALES DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANTAT

| Tipus | Hores | Percentatge |
|----------------------------|-------|-------------|
| Hores aprenentatge autònom | 90,0 | 60.00 |
| Hores grup gran | 45,0 | 30.00 |
| Hores grup mitjà | 15,0 | 10.00 |

Dedicació total: 150 h

CONTINGUTS

TEMA 1: L' empresa en la economia del coneixement.

Descripció:

- 1- L'empresa en l'era industrial i l'empresa en l'era informacional.
- 2- L'empresa xarxa, models i nous paradigmes.
- 3- Coneixement i gestió del coneixement.
- 4- El valor del coneixement.

Objectius específics:

- . Entendre els canvis socials, culturals i econòmics que s'estan donant a partir de l'anomenada Societat i Economia del Coneixement.
- . Valorar aquests canvis perquè serveixin de punt de partida en escenaris d'empreses actuals i entendre, al mateix temps, els conflictes generacionals produïts per aquest entorn, dins d'aquestes.

Activitats vinculades:

Pràctica - 1: Lectura i treball en equip sobre societat, gestió i tipus de coneixement. Autors Nonaka i Takeuchi, Sáez de Vacas, Castells, entre d'altres.

Dedicació: 6h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup mitjà/Pràctiques: 1h

Aprenentatge autònom: 3h

TEMA 2: L'empresa i el pla d'empresa, una visió global per al futur empresari

Descripció:

- 1 - La nova empresa i els paradigmes clàssics.
- 2 - Introducció al pla d'empresa
- 3 - Identificació del projecte.
- 4 - Els plans del pla d'empresa, una visió pragmàtica:
 - a-Pla d'operacions.
 - b-Pla econòmic-financer: Inversió inicial. Finançament. Previsió de vendes. Despeses d'explotació. Tresoreria. Pèrdues i guanys. Balanç de situació.
 - c-Pla de recursos humans
 - d-Pla d'inversions i ubicació.
 - e-Pla de màrqueting (introducció).
- 5 - Elecció de la forma jurídica de l'empresa
- 6 - Disseny del calendari d'execució amb programari de disseny de projectes

Objectius específics:

Obtenir una visió global de les parts de les quals ha de constar un pla d'empresa.
Conèixer la raó de ser i importància del pla d'empresa.

Activitats vinculades:

Exercicis pràctics sobre cada part del pla d'empresa. Disseny guia pràctica que pugui ser útil per al TFG.
Disseny de projectes amb Project Libre
Pràctica 4 (s'entregarà al final de l'assignatura com annexe del treball final): Enn base al vostre pla de màrqueting que elaborareu al llarg de l'assignatura, cal fer:

- 1- El càlcul del punt mort
- 2- El compte de resultats previsionals

Dedicació: 10h

Grup gran/Teoria: 4h

Grup mitjà/Pràctiques: 1h

Aprenentatge autònom: 5h

TEMA 3: El pla de màrqueting: visió global i fase d'investigació

Descripció:

Concepte i disseny general.
El director de màrqueting, el Gran Germà.
Màrqueting juràssic i màrqueting actual.
Màrqueting industrial i màrqueting de consum, aspectes diferenciadors.
Fase d'investigació, la investigació de mercats : fonts primàries i secundàries. Estratègies de recerca i fonts fiables

Objectius específics:

Tenir una visió global d'un pla de màrqueting
Saber fer una investigació de mercats en base a la cerca d'informació mitjançant fonts primàries i secundàries

Activitats vinculades:

Lectures de casos de màrqueting i errors de màrqueting.
Creació de grups de treball (4 estudiants) i selecció del producte o servei del qual es desenvoluparà el seu pla de màrqueting durant tota l'assignatura.
Pràctica - 2: Disseny, execució i anàlisi de resultats d'una investigació comercial.

Dedicació: 6h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup mitjà/Pràctiques: 1h

Aprenentatge autònom: 3h

Tema 4: El pla de màrqueting. Fase analítica.

Descripció:

ANÀLISI INTERN

La definició i importància de la missió, visió i valors.

La Cadena de Valor de Porter, una eina clàssica per a l'anàlisi de les organitzacions de l'Era Industrial.

ANÀLISI EXTERN

Anàlisi del Microentorn

Anàlisi del Macroentorn - PESTEL

Reflexions sobre la importància de cada factor del PESTEL

Els grups d'interès (stakeholders): anàlisi i conflictes d'interessos

La matriu DAFO (I), una fotografia de l'organització i el seu entorn.

Objectius específics:

Obtenir una visió holística de la nostra organització gràcies al seu anàlisi intern i extern

Aprendre a definir de manera correcta la missió, visió i els valors d'una organització

Conèixer quins són els grups d'interès d'una organització, els seus interessos i els conflictes que poden sorgir en la defensa de cadascun d'aquests interessos

Saber definir la matriu DAFO tot evitant confusions entre conceptes interns i externs (molt habituals)

Donar una visió global per abordar la següent fase: l'estratègica

Activitats vinculades:

Pràctica 3a - Fase analítica aplicada a l'anàlisi de l'organització escollida.

Dedicació: 11h

Grup gran/Teoria: 5h

Grup mitjà/Pràctiques: 2h

Aprenentatge autònom: 4h

TEMA 5: El pla de màrqueting. Fase estratègica

Descripció:

La matriu DAFO (II), un punt de partida en el disseny dels objectius de l'Organització.

Anàlisi i aplicació real a la nostra organització d'estratègies de posicionament, de creixement, etc: ANSOFF, PORTER, KOTLER...

Disseny d'estratègies per a la nostra empresa.

Objectius específics:

Entendre la visió i funcions de la part estratègica d'un pla de màrqueting.

Aprendre a dissenyar la part estratègica del pla de màrqueting d'un producte o servei ideat pel estudiant.

Dissenyar les estratègies de posicionament, creixement, etc., donades per autors reconeguts: Kotler, Porter i Ansoff.

Activitats vinculades:

Pràctica 3b: Disseny i entrega de la part estratègica del pla de màrqueting del producte o servei que s'està desenvolupant.

Dedicació: 11h

Grup gran/Teoria: 4h

Grup mitjà/Pràctiques: 2h

Aprenentatge autònom: 5h

TEMA 6: El pla de màrqueting. Fase operativa o tàctica. Part I

Descripció:

Màrqueting Mix i les seves diferents concepcions.
Política de producte.
Política de preu.
Polítiques de promoció - comunicació: RRPP - Força de vendes - Merchandising - Publicitat.
Les 3 P's del màrqueting "estès": Persones, Processos i Evidència Física.
Política de distribució.

Objectius específics:

Aprendre a dissenyar la part operativa del pla de màrqueting.
Analitzar i definir accions concretes per a cadascuna de les P del màrqueting mix aplicades al vostre producte o servei.

Activitats vinculades:

Configuració de les polítiques del màrqueting mix i del llançament del producte o servei. Part I

Dedicació: 38h

Grup gran/Teoria: 12h
Grup mitjà/Pràctiques: 2h
Aprenentatge autònom: 24h

TEMA 7: El pla de màrqueting. Fase operativa o tàctica. Part II

Descripció:

Una nova concepció del pla de màrqueting o simplement un nou escenari?. Reflexió.
B2B, B2C i B2A, on ubicar-nos?
Tendències actuals en màrqueting digital.

- . Xarxes Socials
- . continguts
- . Mobile

La bretxa del màrqueting digital.
Guia per elaborar un pla de màrqueting digital.
Estratègies - bones pràctiques de màrqueting digital.

Objectius específics:

Aplicar els coneixements de màrqueting en entorns digitals.
Conèixer les tendències del màrqueting digital.
Saber aprofitar les possibilitats que ofereixen els entorns digitals per al responsable de màrqueting.
Conèixer les diferents fonts d'informació per a investigar i assolir més coneixement en matèria de màrqueting digital.

Activitats vinculades:

Accions pràctiques de llançament del producte o servei dissenyat anteriorment: Ús de xarxes socials; gestió de continguts; entorn mòbil.

Dedicació: 54h

Grup gran/Teoria: 12h
Grup mitjà/Pràctiques: 2h
Aprenentatge autònom: 40h



TEMA 8: Fase de llançament i control

Descripció:

Fase de llançament i control

Mètriques i KPI.

Creació d'escenaris i accions correctores

Objectius específics:

Dissenyar una sèrie de mètriques i KPI que donin resposta i control a les accions a dur a terme de les accions estratègiques i operatives del pla de màrqueting.

Dissenyar les accions correctives en base a la interpretació i anàlisi de les mètriques i KPI.

Disseny del projecte de llançament (Project Libre)

Activitats vinculades:

Incloure al pla de màrqueting la fase de control amb les seves mètriques, KPI i els resultats obtinguts.

Dedicació: 10h

Grup gran/Teoria: 3h

Grup mitjà/Pràctiques: 2h

Aprenentatge autònom: 5h

TEMA 9: La revisió final i la presentació del pla de màrqueting.

Descripció:

Directives a tenir en compte per a la presentació del pla de màrqueting a possibles inversionistes.

Objectius específics:

Aprendre a defensar un pla de màrqueting davant inversors.

Activitats vinculades:

Aprendre a defensar un pla de màrqueting davant inversors.

Dedicació: 4h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup mitjà/Pràctiques: 2h

SISTEMA DE QUALIFICACIÓ

A. Exàmens escrits: Una prova d'avaluació escrita individual: Constarà d'una part curta o tipus tests, i una altre de preguntes obertes de desenvolupament i/o exercicis pràctics.

B. Pràctiques en grups de 4 estudiants: a) Disseny, execució i anàlisi dels resultats d'una investigació de mercats (fonts primàries i secundàries) necessària per abordar el pla de màrqueting de l'apartat b.... b) Presentació oral i escrita d'un pla de màrqueting sencer aplicat a un producte real. Aquest consta de diferents fases que s'especifiquen a l'assignatura

C. Participació: Aportacions i assistència a les classes i pràctiques

AVALUACIÓ :

15% PRESENTACIÓ FINAL

10% EXAMEN TEST

12% Investigació mercats

15% Pla analític i Pla estratègic

35% Pla de Mk + Mk digital - pla operatiu

8 % Mesures de control, KPIs

5 % Pla econòmic-financer

10% Conclusions + noves línies d'investigació / negoci

Els resultats poc satisfactoris de cadascuna de les proves avaluatives (examen, pla de màrqueting i investigació comercial) es podran reconduir mitjançant la realització d'un treball complementari a entregar basat en la millora del primer (per al pla de màrqueting i per a la investigació de mercats) i d'un tema de caire empresarial (pel cas de l'examen). Tot això, dintre dels 8 dies següents de saber la nota per reconduir. A aquestes millores hi poden accedir tots els estudiants amb una nota inferior a 5 i la qualificació màxima a la qual es podrà accedir serà d'un 6. La nota obtinguda per l'aplicació de la reconducció substituirà a la qualificació inicial sempre i quan sigui superior.

Per aquells estudiants que compleixin els requisits i es presentin a l'examen de re-avaluació, la qualificació de l'examen de re-avaluació substituirà les notes de tots els actes d'avaluació que siguin proves escrites presencials (controls, exàmens parcials i finals) i es mantindran les qualificacions de pràctiques, treballs, projectes i presentacions obtingudes durant el curs.

Si la nota final després de la re-avaluació és inferior a 5.0 substituirà la inicial únicament en el cas que sigui superior. Si la nota final després de la re-avaluació és superior o igual a 5.0, la nota final de l'assignatura serà aprovat 5.0.

NORMES PER A LA REALITZACIÓ DE LES PROVES.

Es publicaran a l'inici de curs en el Campus Digital.