



Codi - Assignatura	481104 – Fonaments del màrqueting				
Tipus	Formació Bàsica			Curs	1r
Matèria	Fonaments del màrqueting			Crèdits	6 ECTS
Responsable de l'assignatura		Dr. Enric López C.			
Presencial	60 hores	Dirigit	40 hores	Autònom	50 hores

BREU DESCRIPCIÓ

A l'entorn empresarial dinàmic actual de la indústria dels esdeveniments i l'entreteniment, comprendre els fonaments del màrqueting és crucial per al seu èxit, sent vital en la creació de valor i la satisfacció dels clients a través de la creació, implementació i control de experiències úniques i memorables, essent fonamental per al creixement i la sostenibilitat de les empreses, i sempre respectant-ne l'aplicació ètica i responsable.

A través de l'aplicació de diverses metodologies innovadores a nivell pedagògic, els estudiants podran posar en pràctica els continguts del programa per comprovar de forma real (encara que simulada) cadascun dels elements clau del mateix en àrees que formen aquesta indústria dels esdeveniments i l'entreteniment, com ara el cinema i la televisió, la música, els esports, els videojocs, etc.

A més, aquesta assignatura serà imprescindible també per tenir una base conceptual i pràctica que faciliti aprofundir en les parts components que són també continguts del programa, com Màrqueting Analític i Predictiu o Màrqueting estratègic i operatiu.

D'altra banda, aquesta assignatura ajudarà a entendre millor altres del grau amb què està directament relacionada, com les següents: Comportament del Consumidor, Comunicació Corporativa, IA i Màrqueting Digital, Estratègia i planificació publicitària, Gestió de Xarxes Socials i Influencers, entre d'altres.

RESULTATS D'APRENTATGE

El procés d'aprenentatge dissenyat per aquesta assignatura permet l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de la Matèria:

M03C1- Explicar els conceptes fonamentals del màrqueting i la seva importància en el món empresarial.

M03C2- Reconèixer l'impacte de les tendències globals en les estratègies de màrqueting.

M03S7- Debatre sobre ètica i responsabilitat en el màrqueting.



Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC02, TC03, TC04, TC05, TH01, TH07, TH08, TH10, TS01, TS06, TS07, TS08, TS09, TS10*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Introducció i bases del màrqueting. Aquest tema estableix les bases conceptuals del màrqueting, tant a nivell teòric com aplicat. A més, ja permet a l'estudiant plantejar l'activitat a realitzar durant tota l'assignatura.

1.1. Contextualització. La importància del màrqueting a la indústria dels esdeveniments i l'entreteniment.

1.2. El pla de màrqueting com a sistema de planificació

2. Màrqueting analític. Aquest tema permet conèixer aquells elements que poden condicionar el plantejament empresarial d'un esdeveniment o d'una activitat d'entreteniment, tant a nivell intern com extern. A més, ajuda a conèixer les diferents eines d'informació que ajuden a la presa de decisions anterior, com ara la investigació de mercats.

2.1. Màrqueting analític intern

2.2. Màrqueting analític extern. Anàlisi del comportament del consumidor a l'entreteniment i esdeveniments.

2.3. Sistemes d'informació en màrqueting.

3 Màrqueting estratègic. En aquest tema s'exposen els diferents elements sobre els quals hem de prendre decisions, partint de la informació anterior i tenint en compte que aquestes decisions influiran a la següent fase del procés de màrqueting.

3.1. Objectius

3.2. Públic/s objectiu/s

3.3. Posicionament

3.4. Avantatges competitiu

4. Màrqueting operatiu. Màrqueting mix. Aquest tema permet "passar a l'acció" en l'àmbit del màrqueting i els diferents components, on les eines digitals es tindran molt en compte a l'hora de dissenyar i aplicar aquest conjunt d'accions, tant a nivell teòric com pràctic.

4.1. Productes i servei al sector. Experiències del client.

4.2. Estratègia de marca.



- 4.3. Gestió de preus. Revenue management.
- 4.4. Comunicació de productes i serveis al sector.
- 4.5. Comercialització de productes i serveis al sector.

5. Ètica i Responsabilitat Social Corporativa al Màrqueting. Finalment, tot i que ja s'han incorporat en els temes anteriors aquests conceptes, aquest tema remarca la importància d'una aplicació ètica del màrqueting, així com es fa èmfasi en el component de responsabilitat social que totes les organitzacions han de contemplar.

- 5.1. Principis ètics al màrqueting.
- 5.2. Responsabilitat social corporativa a la indústria dels esdeveniments i l'entreteniment.
- 5.3. Casos d'estudi: Bones i males pràctiques

METODOLOGIES D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment dels resultats d'aprenentatge associats, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

1. Estudi de casos.
2. Participació de professionals del sector.
3. Desenvolupament d'un portafoli.
4. Simulacions i role-playing.
5. Projectes col·laboratius / grupals.
6. Anàlisi i avaluació d'accions, productes, serveis, etc. reals de màrqueting.

SISTEMA D'AVUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents resultats d'aprenentatge i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.



Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega ¹
Activitat 1. Portafoli	Individual	15%	15%	Durant tota la assignatura
Activitat 2. Canvas – Esdeven / Entret.	Grupal	35%	35%	3-5a setmana (fins el final)
Activitat 3. Publicitat ètica	Grupal	10%	10%	12-14a setmana
Prova Final	Individual	40%	40%	Setmana d'avaluacions finals
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Revaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una revaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de revaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

¹ La setmana d'entrega és una estimació que està subjecte a canvis que puguin sorgir arrel de possibles modificacions en la planificació o les circumstàncies del pla d'estudis.



FONTS D'INFORMACIÓ

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del marketing*. Fundación Universidad San Pablo CEU.