esade

GUIA DOCENT - 2026-2027

Fonaments de Màrqueting

UGRA_004255

Departament	Departament de Màrqueting
Idiomes d'impartició	Anglès i castellà
ECTS	5
Professorat responsable	Blanch Colino, Ferran - lferran.blanch@esade.edu

Objectius de l'assignatura

Els estudiants que concloguin amb èxit aquesta assignatura, han de ser capaços d(e):

- Entendre els principis bàsics de màrqueting i la seva relació amb l'entorn empresarial.
- Conèixer els models, les teories i els instruments bàsics de presa de decisions, i també les tècniques que es fan servir usualment en màrqueting.
- Posar *en pràctica* de forma *efectiva* aquests models, teories, instruments de presa de decisions i tècniques. Concretament, els estudiants han de ser capaços de reunir, seleccionar, avaluar i utilitzar efectivament la informació per tal d'assolir els objectius de màrqueting.
- Treballar eficaçment en un equip, respectant les idees i les opinions dels altres, fent una contribució positiva per resoldre els reptes de màrqueting que se'ls plantegin.

En assolir aquests objectius, estaràs ben preparat per a la classe de màrqueting del curs vinent, que té un enfocament més estratègic.

Coneixements previs

No es requereixen.

Prerequisits

Els estudiants hauran de venir a la primera sessió coneixent el contingut del programa.

Metodologia docent

L'enfocament d'aquesta assignatura és eminentment *pràctic*, com ja s'ha explicat, i la teva implicació activa al llarg del curs serà essencial perquè assoleixis els objectius d'aprenentatge. Les diferents sessions del curs seran una combinació de miniclasses teòriques, exercicis a classe, discussions de casos, presentacions a càrrec de directius del sector i tutories. Així, per exemple, el professorat combinarà les explicacions de les teories y els marcs de màrqueting amb la seva immediata aplicació pràctica a través d'exercicis a classe i petites discussions de casos, o de la participació de directius convidats, especialitzats en diferents camps del sector.

Cal destacar que, a més de les activitats esmentades, aquesta assignatura es basa en la metodologia d'"aprenentatge basat en projectes". A principi de curs, una empresa real plantejarà un repte de màrqueting real. Al llarg del curs, hauràs de treballar en equip com abordar aquest repte (v. informació més detallada més avall).

Què esperem de tu a classe?

Esperem que vinguis a classe molt ben preparat, havent revisat abans tots els materials requerits (casos, vídeos, notícies o articles acadèmics, etc.) i havent entregat puntualment totes les activitats assignades. Trobaràs informació detallada de les lectures obligatòries i de les tasques assignades al lloc web de l'assignatura, on també trobaràs anuncis, bibliografia i altres materials de classe. Cal que consultis el web de l'assignatura almenys dues vegades a la setmana.

Les *slides* de la sessió es publicaran també al lloc web de l'assignatura, sempre DESPRÉS de cada classe. Tingues en compte que les SLIDES *DE LA CLASSE NO INCLOURAN TOT EL QUE S'HI HAGI POGUT TRACTAR (ORALMENT)*. Per tant, una part essencial dels teus materials d'aprenentatge seran els apunts que prenguis a classe.

Aquesta assignatura vol ser molt interactiva. Et convidem a implicar-te i a participar-hi activament. Com més rica sigui la discussió en grup, més enriquidora serà l'experiència d'aprenentatge per a tots. Més avall indiquem què considerem que és una "contribució efectiva a classe".

Política de portàtils/tauletes

No es permeten els portàtils a les classes presencials, per dos motius. Primera: un pilar bàsic de l'experiència d'aprenentatge és la participació i la implicació activa dels estudiants en la discussió a classe. Això reclama una atenció absoluta i els portàtils són una font de distracció. Segona: s'ha demostrat que els portàtils dificulten l'aprenentatge, com s'explica a l'article "Laptops are great, but not during a lecture or a meeting" (v. article al lloc web de l'assignatura).
Durant les sessions de tutoria, es permetran els portàtils/ordinadors, però no es podran fer servir per enviar e-mails, entrar a Facebook, enviar piulades, xatejar, navegar per internet, etc. Fer aquestes accions penalitzarà molt el component de la nota de "contribució a classe".

Descripció

Contribució de l'assignatura al programa

La funció de màrqueting és una de les àrees principals de la direcció d'empreses i és essencial que tot directiu la conegui. Per a comprendre el màrqueting, necessites entendre els seus conceptes i el seu procés, i aquest és l'objectiu d'aquesta assignatura i la seva principal contribució al programa

Descripció breu

Com a consumidor, ja tens algunes nocions de màrqueting. Però esperem que descobreixis que hi ha molt més del que es veu a primera vista. El nostre objectiu en aquesta assignatura és ajudar-te a desenvolupar una comprensió àmplia (i pràctica!) dels fonaments del màrqueting, com a instrument de gestió i com a força impulsora a la societat. Què és el màrqueting? Quin paper acompleix a les organitzacions? Què possibilita una bona estratègia de màrqueting i quins instruments tàctics permeten executar aquesta estratègia? Et farem aquestes preguntes bàsiques per tal d'estudiar més a fons les activitats de màrqueting de les empreses i qüestions importants de màrqueting.

El màrqueting és una de les àrees més complexes d'una empresa perquè requereix dominar una gran varietat de competències. Per tal d'analitzar els mercats i planificar estratègies, cal no tan sols tenir nocions de les ciències del comportament i experiència, sinó també conèixer la dinàmica social i tenir una visió competitiva. L'assignatura Fonaments de Màrqueting introdueix els alumnes en els conceptes fonamentals del màrqueting que necessiten conèixer i els ajuda a tenir una base sòlida.

Aquesta assignatura adopta un enfocament eminentment "pràctic", perquè desenvolupa els coneixements i les aptituds de màrqueting dels alumnes posant l'accent en les aplicacions pràctiques i concretes dels conceptes i incorporant-hi aspectes teòrics, quan calgui. S'organitza en tres mòduls: "comprendre" "crear" i "executar". Al primer mòdul, veurem com els experts en màrqueting analitzen l'entorn —com utilitzen els estudis de mercat i els sistemes d'informació per estudiar els consumidors i identificar oportunitats de comercialització. Al segon mòdul, analitzarem els elements d'una estratègia de màrqueting —la segmentació, la focalització i el posicionament. Al tercer mòdul, examinarem el *marketing mix* —el conjunt de tàctiques que els experts en màrqueting fan servir per executar les seves estratègies, inclosos els productes/serveis, la fixació de preus, la distribució (lloc) i la promoció.

Activitats

Discussions i debats a classe

Són una de les principals activitats d'aprenentatge

Exàmens escrits i/o orals
L'assignatura finalitzarà amb un examen final.

Treball de camp
Els estudiants hauran de fer treball de camp per donar resposta al repte plantejat.

Proves/tests
Es faran proves i tests per reforçar l'aprenentatge de les lectures i altres activitats.

Presentacions de grup
S'hi haurà de defensar un repte final.

Resolució d'un cas
El darrer pas en el procés d'aprenentatge serà la discussió d'un cas a classe.

Desenvolupament i presentació d'un projecte
Es desenvoluparà un canal transversal durant l'assignatura.

Anàlisi de casos
Alguns casos formaran part de l'experiència d'aprenentatge.

Contingut

#	Tema
1	Introducció. Màrqueting i procés de màrqueting: • Què és el màrqueting? • Atributs/aptituds del director de màrqueting ideal. • L'evolució del màrqueting. • Definició de mercat. Com créixer. • Orientacions comercials.
2	BLOC 1: COMPRENDRE. En aquest bloc, parlarem de com analitzar a fons la situació implícita en un problema a què s'enfronta un professional de màrqueting. Comparativament, es dediquen més sessions a aquest bloc que als dos següents, cosa que reflecteix en part la importància CRUCIAL d'aquesta etapa inicial en el procés de màrqueting. A les sessions d'aquest bloc, estudiarem els temes següents: El procés d'investigació de mercat • Per què investigar? • El procés d'investigació de mercat • Components del pla d'investigació de mercat (objectius, *target*, metodologia) • Disseny del pla d'investigació de mercat • Discussió d'un cas. Eines i marcs d'investigació de mercat • Realització d'un estudi de mercat: conceptes bàsics. Relació amb el procés d'investigació de mercat • Marcs i models específics per a la investigació de mercat (F/M): a) F/M 1: El marc de les 5 "C"; b) F/M 3: El model del procés de decisió del consumidor; c) F/M 4: La teoria de les necessitats; d) F/M 5: La teoria de la cadena mitjà-fi • Les habilitats toves necessàries d'un investigador de mercat (empatia, pensament analític) • Altres eines i tècniques d'investigació. *Insights* • Què és un *insight*? • Per què són importants? • Tipus d'*insights* • Procés per trobar *insights* • Criteris per avaluar possibles *insights*.
3	BLOC 2: CREAR. En aquest bloc, tractem dels fonaments del segon pilar del procés de màrqueting: la fase de disseny de l'estratègia. Segmentació i focalització • Què és la segmentació? Per què és important? • Com segmentar un mercat; criteris de segmentació; factors determinants d'un exercici vàlid de segmentació • Focalització estratègica. Factors importants que cal tenir en compte en la focalització estratègica • Focalització tàctica. Factors que hi influeixen i escenaris possibles. Posicionament • Què és el posicionament? El rol de les percepcions. • Factors que influeixen en el posicionament d'una marca • Dimensions i atributs de posicionament • Lectura de mapes de percepcions i descobriment d'oportunitats • Redacció d'una declaració de posicionament (de llarga durada). La segmentació, la focalització i el posicionament, a la pràctica • Com fan la segmentació, la focalització i el posicionament els directors de màrqueting d'una empresa real (per concretar) / Proposició de valor.
4	BLOC 3: EXECUTAR (Lliurament i captació de valor). En aquest bloc final, cobrirem els conceptes bàsics del tercer pilar del procés de màrqueting: la fase d'execució (de l'estratègia). Les estratègies de màrqueting es materialitzen usualment a través del *marketing mix*, conegut també com les "4 P": producte/servei, lloc de distribució (*place*), preu i promoció. En aquest bloc, tractarem de tots quatre. Producte i distribució • Introducció al producte/servei/marca: conceptes bàsics i problemes comuns • Introducció a la distribució: conceptes bàsics i problemes comuns. Comunicació. Aquesta sessió serà impartida per les professores Verena Schoenmueller i Martina Pocchiari.

#	Tema
4	Introducció a la comunicació, especialment a la comunicació digital. Conceptes bàsics i problemes comunes. Fixació de preus. Aquesta sessió serà impartida pel professor Ariel Fridman (a totes les seccions) • Introducció a la fixació de preus: conceptes bàsics i problemes comuns.
5	CLOENDA. Última sessió: cloenda • Recapitulació del curs.

Avaluació

Eina	Sistema d'avaluació	Categoria	%
Exàmens escrits i/o orals	Examen final individual	Convocatòria ordinària	30,00%
Projecte de grup	Projecte d'equip (presentació en vídeo + document de suport)	Convocatòria ordinària	45,00%
Assistència i puntualitat	Preparació a la plataforma d'aprenentatge *online* i contribució a classe.	Convocatòria ordinària	25,00%
Exàmens escrits i/o orals	Recuperació (als alumnes que facin l'examen de recuperació se'ls mantindran les altres notes d'avaluació del curs)	Convocatòria extraordinària	100,00%

PROGRAMES

BBA20-Grau en Direcció d'Empreses (BBA) (Graus: Direcció d'Empreses)
BBA20 2n curs (obligatòria)

BBA23-Grau en Direcció d'Empreses (BBA) (Graus: Direcció d'Empreses)
BBA23 2n curs (obligatòria)

BBA24-Grau en Direcció d'Empreses (BBA) (Graus: Direcció d'Empreses)
BBA24 2n curs (obligatòria)

DBAI23-Doble Grau en Direcció d'Empreses & *Artificial Intelligence for Business* (Graus: Direcció d'Empreses)
DBAI23 3r curs (obligatòria)

GBD20-Doble Grau en Direcció d'Empreses i Dret (Graus: Dret)
GBD20 3r curs (obligatòria)

GBD23-Doble Grau en Direcció d'Empreses i Dret (Graus: Dret)
GBD23 3r curs (obligatòria)

GBL24-Doble Grau en Direcció d'Empreses & *Global Governance, Economics and Legal Order* (Graus: Direcció d'Empreses)
GBL24 2n curs (obligatòria)

GBL25-Doble Grau en Direcció d'Empreses & *Global Governance, Economics and Legal Order* (Graus: Direcció d'Empreses)
GBL25 1r curs (obligatòria)