FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 40100
Nom: Disseny del màrqueting operatiu en el llançament d'un nou producte
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 10
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Desenvolupament d'habilitats socials i directives i entorn operatiu de màrqueting	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

PEREZ CABAÑERO CARMEN

RESUM

En l'assignatura Disseny del màrqueting operatiu en el llançament d'un nou producte es pretén que l'alumne sàpiga aglutinar i coordinar les decisions relacionades amb la determinació dels atributs més rellevants en el desenvolupament d'un nou producte, amb la direcció de marca, la determinació de preus i les decisions vinculades als canals de venda i comunicació. Tot això amb l'aplicació pràctica pròpia de l'elaboració d'un pla de llançament d'un nou producte.

L'objectiu d'aquesta assignatura és aportar formació especialitzada, teòrica i pràctica, i en qualsevol cas, sistematitzada i actual, per fomentar la destresa de l'alumne en el procés de presa de decisions de màrqueting operatiu a les empreses.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Dissenyar un pla de màrqueting.

Posseir i comprendre coneixements que aporten una base o una oportunitat per a ser originals en el desenrotllament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços d'organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col · lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Innovació, conceptes bàsics

1.1. Què és el producte? Què és un producte nou?
1.2. Què és el desenvolupament de productes?
1.3. Estratègies relatives al desenvolupament de productes i el màrqueting mix
1.4. La innovació i la cartera de productes

2. Procés de desemvolupament de nous productes

2.1. Models organitzatius per al desenvolupament de nous productes
2.2. Procés de desenvolupament d'un nou producte
2.3. Fases de desenvolupament d'un nou producte
2.4. Generació d'idees i tamisat d'idees
2.5. Desenvolupament del concepte i test de concepte

3. Procés de desenvolupament de nous productes

3.1. Disseny i desenvolupament del producte
3.2. Característiques bàsiques del producte
3.3. Test del producte
3.4. Envàs, embalatge, etiqueta. Test d'envàs

4. Estratègia de Marca i Estratègia de Distribució

Part 1: MARCA
4.1. Concepte de marca
4.2. La marca com a element generador de valor
4.3. Estratègies de marca, branding i tendències
PART 2. DISTRIBUCIÓ
4.4. Concepte i importància dels canals de comercialització
4.5. Planificació dels canals de comercialització

5. Mètodes de fixació de preus

5.1. Definició de Preu
5.2. Característiques diferencials del preu
5.3. Claus del preu
5.4. Mètodes de fixació de preus basats en els costos
5.5. Mètodes de fixació de preus basats en la demanda i anàlisi de la sensibilitat al preu
5.6. Mètodes de fixació de preus basats en la competència

6. Estratègies de preus

365/5000
6.1. Línies d'investigació en preus
6.2. Fixació de preus
6.3. Estratègies de preus per a Nous Productes
6.4. Estratègies de preus en la Línia de Productes
6.5. Estratègies de preus Promocionals
6.6. Estratègies de preus Geogràfiques
6.7. Estratègies de segmentació via preus
6.8. Gestionant les expectatives i comportaments dels compradors

7. Estratègia de comunicació

7.1. Comunicació
7.2. La comunicació integrada i la comunicació 360º
7.3. Eines de comunicació
7.4. Estratègia de comunicació en el llançament d'un nou producte

8. Neuromarketing i Realitat Virtual

8.1. Neurociència en màrqueting
8.2. Neuromàrqueting en comunicació
8.3. realitat Virtual

9. Estratègia de comercialització del nou producte

9.1. Test de mercat
9.2. Estimació de la demanda
9.3. Models de vendes de les innovacions
9.4. Pla de llançament

10. Control del pla de màrqueting

10.1. El procés de control
10.2. Tipus de control
10.3. Eines de control
10.4. El quadre de comandament integral
10.5. Aspectes legals

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	70,00

Seminari	6,00
Total hores	**76,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	**Hores**
Assistència a altres activitats	8,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	14,00
Preparació de classes	120,00
Preparació d'activitats d'avaluació	40,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**182,00**

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques lliçó magistral participativa.
- Discussió d'articles (lectures).
- Seminaris.
- Conferències d'experts.
- Grup de treball.

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen teoría 45%

Avaluació continua 5%

Treball en grup 40%

Lliurament de practiques 5%

Presentació oral 5%

Per a sumar les qualificacions és necesari aprovar l'examen teóric.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

BIBLIOGRAFIA

- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009): Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Editorial McGrawHill. Madrid.

- Küster, I (2002): La Venta Relacional. Esic: Madrid.

- Cravens, D.W. y Piercy, N. F. (2007): Marketing estratégico. 8ª edición. Editorial McGraw Hill. Capítulo 15.

- Paczkowki, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Producto Pricing. Routledge, London.

- Sánchez Herrera, J. (2010): Estrategias y planificación en marketing. Editorial Pirámide.

- Sainz De Vicuña Ancín, J.M. (2009): El Plan de marketing en la PYME. Esic: Madrid.

- Martí, J. y Muñoz, P. (2008): Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Editorial Prentice Hall.

- NAGLE, T.; Müller, G. (2017): The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably . 6ª edicion. PEARSON

- Bouter, Ernst-Jan (2013). Pricing: The Third Business Skill. Principes of Price Management. First Price Books

- Paczkowki, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Producto Pricing. Routledge, London

- Bigne, E. (2000). Promoción Comercial. Esic Madrid

- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Anaya, Madrid

- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. Journal of Business Research

- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer Neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. Frontiers in psychology, 8, 1808.

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2014). Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esin, Madrid.

- Lerma Kirchner, A.E. (2004): Guía para el desarrollo de productos. Un enfoque práctico. 3ª edición. Thomson.

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018): El plan de marketing en la práctica. 22ª edición. Editorial ESIC. Madrid.

- Kotler, P. Y Armstrong, G (2018). Principios de marketing. 17ª Ed. Pearson. Madrid

- Garcia, R. (2014): Creating and Marketing New Products and Servicies. Ed. CRC Pres, US