

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ, DOCÈNCIA EN ANGLÈS

1005 - DIRECCIÓ COMERCIAL

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Núria Masferrer Llabinés
- Curs: Primer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>
 - Benet Maimí Pou <bmaimi@tecnocampus.cat>
 - Jordi Garolera Berrocal <jgarolera@tecnocampus.cat>
 - Jose Miguel Aliaga Hernández <jmaliaga@tecnocampus.cat>
 - Georgina Dalmau Sanleandro <gdalmau@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Anglès

Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes.

Competències que es treballen

Bàsica

- B4_ Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat
- B5_ Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia

Específica

- E5_ Analitzar contextes empresarials, identificar mercats i clients i establir estratègies de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores.

General

- G1_ Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant enfront opinions discrepans fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements

Transversal

- T1_Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya

Descripció

Aquesta assignatura persegueix la familiarització amb els conceptes bàsics del Màrqueting, l'adquisició de coneixements bàsics per l'anàlisi de l'entorn i el mercat, el coneixement dels principals models de comportament del consumidor, i el coneixement de les principals eines de marketing de les que disposa l'empresa per comercialitzar els seus productes i serveis.

Resultats d'aprenentatge

- Aplicar els conceptes bàsics del Màrqueting.
- Posicionar un producte en el mercat.
- Entendre les tàctiques bàsiques de l'màrqueting (producte, preu, promoció i plaça)
- Ser capaç d'extrapol·lar la teoria vista a classe en aplicacions de la pràctiques

Metodologia de treball

Sessions teòriques	<p>MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.</p> <p>MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials.</p> <p>MD4. Càpsules de video: Recursos en format video, que inclou continguts o demostracions dels eixos temàtics de les assignatures. Aquestes càpsules estan integrades en l'estructura de l'assignatura i serveixen als estudiants per revisar tantes vegades com sigui necessari les idees o propostes que el professor necessita destacar de les seves classes.</p>
Aprenentatge dirigit	<p>MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau.</p> <p>MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi. Els debats tenen una data d'inici i fi i estan dinamitzats pel professor</p> <p>MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants</p>
Aprenentatge autònom	<p>MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor</p> <p>MD10. Investigació i lectura crítica d'articles: Els estudiants parteixen d'una hipòtesi de Treball que van desenvolupant, seguint les fases de la metodologia d'investigació, entre els quals la lectura crítica d'articles.</p> <p>MD11. Tutories no presencials: Per què l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET</p>

La metodologia de l'assignatura es basa no només en les classes magistrals del professor amb suport de material Powerpoint en català i en anglès, sinó, també, en diverses activitats:

- lectures i comentaris d'articles d'actualitat.
- estudi de casos en format text i format vídeo en anglès sobre els que s'haurà de fer un informe contestant una sèrie de preguntes.
- activitat de recerca i fase inicial d'un pla de màrqueting.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

- Què és el Màrqueting?
- El màrqueting i la seva gestió: El procés de màrqueting.
- Orientacions de les empreses entorn al mercat.
- El màrqueting en el context econòmic actual.

2. LA DIRECCIÓ ESTRATÈGICA I EL MÀRQUETING

- Què és un pla de màrqueting?
- Estructura del pla de màrqueting.
- Objectius financers i objectius de màrqueting.
- Creació de valor.
- Model de negoci.
- Estratègia.
- Organització.
- Implementació i control.

3. LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- Investigació de mercats.
- Situació del mercat i anàlisi de la demanda.
- El macroentorn i el microentorn.
- Oportunitats i Amenaces.
- Fortaleses i debilitats.

4. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

- Els models de comportament del consumidor. Factors que influeixen el comportament de compra. Decisions de compra.
- Les noves tecnologies i el nou consumidor.

5. MÀRQUETING ESTRATÈGIC

- Segmentació de mercats.
- Públic Objectiu (target).
- Posicionament.
- Principals estratègies de màrqueting.

6. EL PRODUCTE

- Què pretenem vendre ? El concepte de producte.
- Cartera de productes.
- El packaging.
- La marca.
- Estratègies de desenvolupament de nous productes.

7. EL PREU

- Polítiques de preus.
- Estratègies de preus

8. LA COMUNICACIÓ

- Concepte de comunicació integral.
- Publicitat
- Promoció
- Relacions Públiques
- El Màrqueting Directe
- La Venta personal.
- Pressupost publicitari.
- Missatge publicitari.
- Estratègia i Planificació de mitjans.

9. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ

- La funció de la distribució comercial.
- Canals de distribució.
- Les noves tecnologies aplicades a la distribució.

10. ESTRATEGIES COMERCIALS

- Organització i planificació comercial.
- Estratègies comercials.

Activitats d'aprenentatge

1. Projecte en grup format per quatre persones.
2. Anàlisi de casos d'empresa.
3. Presentacions a classe.
4. Sessions teòriques.

Sistema d'avaluació

- 40% corresponent a l'examen presencial a final de trimestre i que caldrà aprovar (mínim 5 sobre 10) per poder fer promig amb les notes de l'avaluació contínua (60%).
- 20% corresponent al lliurament d'un exercici de fase inicial de pla de màrqueting (treball en grup)
- 15% corresponent a treballs individuals, casos i altres activitats en equip
- 15% corresponent a l'assistència, tasques individuals, participació i col·laboració mostrat a classe.
- 10% corresponent a les presentacions orals i exposicions que es facin a classe

Important: totes les activitats no lliurades en les dates i amb els requeriments previstos es considerant com a "no lliurades" i s'assignarà una nota de 0.

En el període de recuperació només hi ha opció de recuperar l'examen final si l'alumne si hi va presentar i el va suspendre.

Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.

En cas de NO aprovar l'assignatura no es guardarà cap resultat de les activitats contínua pel proper curs acadèmic.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Kotler, Philip ; Keller, Kevin (2014). Marketing Management. Pearson Education. Prentice-Hall.

Complementaris

Bibliografies

- Edgar, Alison. 2018. Secrets of Successful Sales. St Albans: Panoma Press. Copyright.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012) Principles of Marketing, 14th Edition. Prentice-Hall Pearson
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, and Torben Hansen. 2019. Marketing Management (European Edition). Harlow: Pearson Education.
- SANTESMASES Mestre, M. (2010): Marketing: Conceptos y estrategias