

## DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

### 121130 - DIRECCIÓ COMERCIAL

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Jose Miguel Aliaga Hernández <[jmaliaga@tecnocampus.cat](mailto:jmaliaga@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà
- 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
- 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
- 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
- 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 concens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements
- G1\_ Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant enfront opinions discrepans fins arribar a posicions de concens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements

## Transversal

- Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las dos lenguas oficiales en Cataluña
- Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las dos lenguas oficiales en Cataluña

## 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><b>MD1. Classe magistral:</b> Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.</p> <p><b>MD3. Presentacions:</b> Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials.</p> <p><b>MD4. Càpsules de vídeo:</b> Recursos en format vídeo, 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><b>MD5. Seminaris:</b> 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><b>MD6. Debats i fòrums:</b> 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><b>MD7. Estudi de casos:</b> 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><b>MD9. Resolució d'exercicis i problemes:</b> Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor</p> <p><b>MD10. Investigació i lectura crítica d'articles:</b> 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><b>MD11. Tutories no presencials:</b> 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.

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

## 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. ESTRATÈGIES 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 Lane. (2016). Marketing management 15th ed. (15th). Harlow: .

### Complementaris

#### Bibliografies

- Edgar, Alison. 2018. Secrets of Successful Sales. St Albans: Panoma Press. Copyright.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: 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. 6 ed. Ed. Pirámide.