

GRAU EN LOGÍSTICA I NEGOCIS MARÍTIMS

110015 - PRINCIPIS DE MÀRQUETING I GESTIÓ COMERCIAL

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Jesus Ezequiel Martínez Marín
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Jordi Garolera Berrocal <cjgarolera@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà

Aquesta assignatura es fa en Anglès.

Competències que es treballen

Específica

- Establir projectes de negocis marítims i de l'àmbit de la logística que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, adoptant idees innovadores i creatives
- Mostrar coneixements i habilitats per a la coordinació dels departaments de compres, aprovisionament, producció i distribució d'un producte a qualsevol empresa, analitzant diferents tipus de tècniques
- Operacionalitzar l'emmagatzematge de mercaderies, mitjançant aplicacions informàtiques pròpies de la gestió logística
- Mostrar coneixements sobre l'organització del transport marítim, terrestre, aeri i multimodal, la gestió aduanera i el comerç internacional per a poder gestionar i/o contractar el transport
- Evidenciar coneixements sobre l'estructura, organització i gestió de ports -esportius i d'última generació- on conviuen el tràfic de persones i mercaderies, l'oci nàutic, la pesca i el turisme, fent èmfasis en els creuers
- Mostrar coneixements sobre el buc i la seva contractació per a la seva utilització como a mitjà de transport tant de mercaderies com de persones, en un entorn de sostenibilitat i respecte al mediambient
- Seleccionar i utilitzar instruments quantitativs per a la presa de decisions i contrast d'hipòtesis econòmiques

Bàsiques i Generals

- Desenvolupar habilitats per buscar, processar i analitzar informació procedent de fonts diverses per aplicar-les als assumptes a resoldre
- Pendre decisions en l'àmbit professional i personal, aplicant coneixements i tècniques adquirides al llarg de l'activitat acadèmica
- Ser autònom en l'aspecte de la planificació personal, la selecció dels recursos apropiats i la maduresa per assumir responsabilitats en la presa de decisions
- Treballar en equip, participant activament en les tasques i utilitzant les eines de negociació i planificació apreses
- Comunicar amb propietat, tant per escrit com verbalment, les idees, projectes, normes i decisions utilitzant adequada i oportunament la diversitat de

Descripció

L'assignatura té com a objectiu introduir l'alumne en la terminologia habitual de màrqueting aprenent de forma global la funció que exerceix en màrqueting dins de l'empresa.

En els temes que es treballaran es veurà el màrqueting tant a nivell de funció com a nivell organitzatiu, partint de l'anàlisi de situació del negoci per definir els objectius a aconseguir i les estratègies més adequades per a la seva consecució tant a nivell de màrqueting com de vendes.

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.

Resultats d'aprenentatge

- Mostrar coneixements envers les estructures de mercat i l'entorn macro econòmic on es troba l'empresa.
- Mostrar coneixements envers la gestió de les polítiques de màrqueting.
- Mostrar coneixements per la planificació de l'activitat comercial i la seva optimització en temps i esforç.
- Mostrar coneixements de gestió aplicats a productes i serveis dirigits a clients.
- Mostrar coneixements bàsics necessaris per la gestió del valor de l'empresa i de les comptes claus de la organització.

Metodologia de treball

- Activa i participativa mitjançant casos pràctics de suport amb la inclusió de debats
- Seguiment mitjançant tutories de grup i individuals orientades a la resolució de casos i l'elaboració de treballs incloent l'elaboració d'un pla de màrqueting operatiu de millora de negoci o bé del llançament d'un nou producte o servei
- Classes magistrals amb lliurament de material

Continguts

Tema 1. Introducció al màrqueting

- 1.1 Concepte i definició del màrqueting
- 1.2 Instruments del màrqueting
- 1.3 Màrqueting i la seva integració en l'organigrama de l'empresa
- 1.4 Esquema del Pla de Màrqueting

Tema 2. Anàlisi de la situació

- 2.1 Anàlisi de l'entorn:
 - 2.1.1 Necessitats i tendències
 - 2.1.2 Macro-entorn i micro-entorno
 - 2.1.3 Oportunitats i Amenaces
- 2.2 Anàlisi extern:
 - 2.2.1 Mercat: elements del mercat, classificació i tipus, B2B, B2C.
 - 2.2.2 Competència: nivells i forces competitives.
 - 2.2.3 Consumidor: comportament i procés de compra
 - 2.2.4 Investigació del mercat i sistema d'informació de màrqueting
 - 2.2.5 Oportunitats i Amenaces
- 2.3 Anàlisi intern:
 - 2.3.1 Procés elaboració
 - 2.3.2 Factors a analitzar i àrees d'interès
 - 2.3.3 Determinació de punts forts i febles
- 2.4 Anàlisi DAFO

Tema 3. Objectius i estratègies

3.1 Definició d'objectius: qualitatiu i quantitatiu

3.2 Estratègia bàsica de màrqueting:

3.2.1 Segmentació

3.2.2 Posicionament

Tema 4. Polítiques de màrqueting - Màrqueting Mix

4.1 Producte / servei:

4.1.1 Concepte i dimensions

4.1.2 Classificació i decisions del mix de producte

4.1.3 Nous productes

4.1.4 Cicle de vida producte / mercat

4.2 Preu:

4.2.1 Concepte i factors condicionants

4.2.2 Criteris per a la fixació del preu

4.2.3 Estratègies de preu

4.3 Distribució i la seva aplicació des del punt de vista logístic

4.4 Comunicació:

4.4.1 Procés i desenvolupament de la comunicació

4.4.2 Publicitat on i off-line i procés d'una campanya publicitària

4.4.3 Promoció, RRPP i altres elements de comunicació

Tema 5. Gestió comercial

5.1 Els objectius de venda i la finalitat comercial

5.2 Tipologies i tecnologies de venda

5.3 Gestió d'equips comercials

Activitats d'aprenentatge

Es faran activitats tant individuals com en grup per a l'elaboració de casos pràctics. També es formaran equips de treball per desenvolupar al llarg de l'assignatura el treball obligatori d'un Pla de Màrqueting Operatiu, el qual serà tutoritzat pel professor de forma personalitzada per equip a l'aula. Per realitzar aquesta activitat es donaran pautes prèvies a l'inici de l'assignatura.

Sistema d'avaluació

La nota s'establirà en funció de quatre variables:

Treball de caràcter obligatori: es tracta de l'elaboració d'un pla de màrqueting operatiu per grups que s'haurà d'anar presentant parcialment al llarg de l'assignatura i que serà tutoritzat. Tindrà un pes establert de el 40% de la nota final.

Treballs individuals: casos pràctics i / o treballs de recerca i anàlisi d'informació. Tindrà un pes establert de el 20% de la nota final.

Examen final: és obligatori per comptabilitzar la resta de l'avaluació, sent necessari obtenir com a mínim un 5 en l'examen per aprovar l'assignatura, independentment dels punts obtinguts en les variables restants. Tindrà un pes establert de el 40% de la nota final. Qui no es presenti a l'examen final perd el dret a la recuperació.

Recuperació: per a qui hagi suspès l'examen final s'ofereix l'opció de fer un examen de recuperació.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- G. Armstrong, P. Kotler et al. Marketing Management. Pearson, 2019.
-

M. Artal. Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores 13ª edición. Esic editorial, 2015.

- M. Santesmases. Marketing: Conceptos y estrategias 6ª edición. Ediciones Pirámide, 2012.

Complementaris

Bibliografies

- Delgado, A. y Meza V. Estrategia Digital de Marketing & Ventas para Startups: Kit de Supervivencia de Lanzamiento de Producto. 2015.
- García Bobadilla, Luis María. +Ventas. 4ª edición. Esic editorial 2011.
- Sainz de Vicuña Ancin, José María. El plan de marketing en la práctica 18ª edición. Esic editorial 2013.