

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

121130 - DIRECCIÓ COMERCIAL

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Bàsica
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Albert Rof Bertrams <arof@tecnocampus.cat>
 - Jordi Mercader Sanjuan <jmercader@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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 discrepants 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

No definides

Continguts

1. Introducció al Màrqueting

- Què és el màrqueting?
- Gestió del màrqueting: el procés de màrqueting.
- Orientacions de les empreses cap al mercat.
- El màrqueting en el context econòmic actual.

2. Direcció Estratègica i Màrqueting

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

3. Investigació Comercial

- Investigació de mercats.
- Situació del mercat i anàlisi de la demanda.
- Macroentorn i microentorn.
- Oportunitats i amenaces.
- Fortaleses i debilitats.

4. Comportament del Consumidor

- Models de comportament del consumidor.
- Factors que influeixen en el comportament de compra.
- Decisions de compra.
- Noves tecnologies i el nou consumidor.
- Biaixos de conducta

5. Màrqueting Estratègic

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

6. El Producte

- Concepte de producte.
- Cartera de productes.
- Packaging.
- 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.
- Venda personal.
- E-business i e-commerce

9. Política de Distribució

- Funció de la distribució comercial.
- Canals de distribució.
- Noves tecnologies aplicades a la distribució.

10. Estratègies Comercials

- Organització i planificació comercial.
- Estratègies comercials.
- Vendes.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

- **40%. Examen Presencial:** Al final del trimestre, mínim 5 sobre 10 per poder fer mitjana amb l'avaluació contínua.
- **30%. Exercici final de Pla de Màrqueting** (treball en equip)
- **15%. Presentacions dels temes a classe** (treball en equip)
- **15%. Assistència i participació.**

Important:

Les activitats no entregades en les dates previstes es consideraran no entregades i s'assignarà una nota de 0.

En el període de recuperació, només es pot recuperar l'examen final si es va presentar i 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 guardaran resultats de l'avaluació contínua per al proper curs.

Bibliografia i Recursos

- Knight, P. (2016). Nunca Te Pares: Autobiografía. Vintage Español.
- Levitt, S. D., & Dubner, S. J. (2020) Freakonomics (Spanish Edition). B de Bolsillo.
- Kotler P, Armstrong G. (2018). Principios de marketing. PRENTICE HALL.