

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ

1167 - DIRECCIÓ COMERCIAL

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Bàsica
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Jordi Mercader Sanjuan <jmercader@tecnocampus.cat>
 - Albert Rof Bertrams <arof@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 consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements

- G2_Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant del canvi i estar disposats a reavaluar els vells models mentals que limiten el pensament

Transversal

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

No definides

Continguts

Bloc 1. Concepte i funció del màrqueting

Definició i evolució del màrqueting.

Les orientacions de l'empresa cap al mercat.

Necessitats, desitjos i demanda.

Els conceptes de valor i d'intercanvi.

El màrqueting com a funció dins l'empresa i la seva relació amb la resta d'àrees.

KPI's de màrqueting i relació amb indicadors econòmics de l'empresa

Bloc 2. El mercat i el seu entorn

Concepte i tipus de mercat.

La demanda i els seus determinants.

L'entorn de l'empresa: factors del macroentorn i del microentorn.

Els agents que intervenen en el mercat.

Bloc 3. Investigació comercial i comportament del consumidor

Investigació de mercat

El procés de decisió de compra.

Factors interns i externs que hi influeixen.

La distinció entre consumidor final i consumidor organitzacional.

Bloc 4. La lògica estratègica: segmentació, target i posicionament

Segmentació de mercats.

La selecció del públic objectiu.

El posicionament

Principals estratègies de màrqueting

Bloc 5. Els instruments del màrqueting

El producte: concepte, nivells, cartera i marca.

El preu: paper dins el màrqueting i lògica bàsica de fixació.

La comunicació: la comunicació integrada i els seus instruments.

La distribució: funció de distribució i canals.

Vendes i comercialització

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 05 - Igualtat de gènere
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

- **40% Examen**
- **40% Seminaris**
- **20% Activitats de seguiment**

Important:

Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.

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.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

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.