

GRAU EN LOGÍSTICA I NEGOCIS MARÍTIMS

110015 - PRINCIPIS DE MÀRQUETING I GESTIÓ COMERCIAL

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Jordi Garolera Berrocal [<jgarolera@tecnocampus.cat>](mailto:jgarolera@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Anglès

L'assignatura s'impartirà en anglès.

Presentació de l'assignatura

L'assignatura pretén introduir els estudiants a la terminologia habitual del màrqueting aprenent de manera global el paper que juga el màrqueting dins de l'empresa.

Els temes que es treballaran tractaran el màrqueting tant a nivell funcional com organitzatiu, partint de l'anàlisi de la situació empresarial per definir els objectius a assolir i les estratègies més adequades per aconseguir-los tant a nivell de màrqueting com de vendes.

Resultats d'aprenentatge:

Demostrar coneixement de les estructures de mercat i de l'entorn macroeconòmic en què es troba l'empresa.

Demostrar coneixement de la gestió de polítiques de màrqueting.

Demostrar coneixement de la planificació de l'activitat comercial i la seva optimització en temps i esforç.

Demostrar coneixements de gestió aplicats a productes i serveis dirigits als clients.

Demostrar coneixements bàsics necessaris per a la gestió del valor de l'empresa i dels comptes clau de l'organització.

Metodologia de treball:

Activa i participativa mitjançant casos pràctics de suport amb la inclusió de debats.

Seguiment mitjançant tutories grupals i individuals dirigides a la resolució de casos i a la preparació de treballs incloent el desenvolupament d'un pla de màrqueting operatiu per a la millora del negoci o el llançament d'un nou producte o servei.

Classes magistrals amb lliurament de material.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, transfòbiques i discriminatòries, tant envers l'alumnat com envers el professorat. Confiam que, entre totes i tots, puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir els prejudicis dels altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Específica

- Demostrar capacitat per comunicar de manera fluida en llengua espanyola, catalana i anglesa de forma oral i escrita en l'entorn de la logística i els negocis marítims
-

Interpretar l'estat econòmic, financer i comptable d'una empresa o unitat de negoci per a prendre les mesures adequades en la seva gestió

- Identificar els conceptes econòmics bàsics, així com el funcionament microeconòmic i macroeconòmic dels mercats
- Seleccionar i utilitzar instruments quantitatius 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 mitjans disponibles

No definides

Continguts

Tema 1. Introducció al màrqueting

- 1.1 Concepte i definició de màrqueting
- 1.2 Instruments de màrqueting
- 1.3 El 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 Macroentorn i microentorn
 - 2.1.3 Oportunitats i amenaces
- 2.2 Anàlisi externa:
 - 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 de mercats i sistema d'informació de màrqueting
 - 2.2.5 Oportunitats i amenaces
- 2.3 Anàlisi interna:
 - 2.3.1 Procés de desenvolupament
 - 2.3.2 Factors a analitzar i àrees d'interès
 - 2.3.3 Determinació de fortaleces i debilitats
- 2.4 Anàlisi DAFO

Tema 3. Objectius i estratègies

- 3.1 Definició d'objectius: qualitatius i quantitatius
- 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 sobre la gamma de productes
 - 4.1.3 Nous productes
 - 4.1.4 Cicle de vida del producte / mercat
- 4.2 Preu:
 - 4.2.1 Concepte i factors condicionants
 - 4.2.2 Criteris per fixar el preu
 - 4.2.3 Estratègies de fixació de preus
- 4.3 Distribució i la seva aplicació des d'una perspectiva logística
- 4.4 Comunicació:
 - 4.4.1 Procés i desenvolupament de la comunicació
 - 4.4.2 Publicitat en línia i fora de línia i procés d'una campanya publicitària
 - 4.4.3 Promoció, relacions públiques i altres elements de la comunicació

Tema 5. Gestió de vendes

- 5.1 Objectius de vendes i finalitat comercial
- 5.2 Tipologies i tecnologies de vendes
- 5.3 Gestió de l'equip de vendes

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

Es duran a terme activitats a l'aula, tant individuals com en grup, per treballar casos pràctics. També es formaran equips de treball per elaborar el treball obligatori d'un Pla de Màrqueting Operatiu al llarg del curs; aquest treball serà tutoritzat pel professor de manera personalitzada per a cada equip a l'aula, durant les sessions de seminari. Hi haurà 5 seminaris d'assistència obligatòria. Les pautes per realitzar aquesta activitat es facilitaran abans de l'inici de cada seminari.

La qualificació final s'establirà a partir dels tres elements d'avaluació següents:

Seminaris: consisteixen en l'elaboració, per part dels grups, d'un pla de màrqueting operatiu que s'haurà de lliurar per seccions al llarg del curs. Aquest treball es realitza tant durant les sessions de seminari com fora de l'horari de classe. Tindrà un pes establert del 30%, més un 10% corresponent a la Competència Transversal de Comunicació del Tecnocampus. Aquesta competència s'avaluarà mitjançant les presentacions orals del pla de màrqueting.

La manca d'assistència a més d'un seminari comportarà una penalització del 25% en la nota final del Pla de Màrqueting per cada sessió de seminari a la qual no s'hagi assistit. No es podrà superar l'assignatura sense haver assistit als seminaris.

Treball individual i en grup: casos pràctics a l'aula i/o treballs de recerca i anàlisi d'informació. Tindrà un pes del 20 % de la nota final. Només es pot realitzar a classe i penjar a l'Ecampus; no s'acceptarà fora de termini ni per correu electrònic.

Examen final: és obligatori fer l'examen final i obtenir-hi una qualificació mínima de 5 per aprovar l'assignatura, independentment dels punts obtinguts en els altres elements d'avaluació. Tindrà un pes del 40 % de la nota final. Qui no es presenti a l'examen final perd el dret a fer-ne la reavaluació.

Reavaluació: per a aquells que es presentin a l'examen final i el suspenguin, s'ofereix l'opció de fer un examen de reavaluació.

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

- 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.