

Pla Docent

1. Dades descriptives de l'assignatura

- **Nom de l'assignatura:** Direcció Comercial I
- **Curs Acadèmic:** 2011-2012 **Curs:** Primer **Trimestre:** Tercer
- **Titulació/Estudis:** Grau Ciències Empresarials **Codi assignatura:**20642
- **Nombre de crèdits ECTS:** 5 **Hores dedicació estudiant:** 125
- **Llengua o llengües de docència:** Català
- **Professorat:** Anna Torres

2. Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura té com a objectiu introduir als alumnes en el món del Màrqueting i de la Direcció Comercial.

Es una assignatura de tipus introductori que permet conèixer i comprendre els principals conceptes i eines del Màrqueting, així com iniciar-se en les peculiaritats de una disciplina pel que fa a la manera de fer i a les actituds i habilitats necessàries.

3. Competències a assolir en l'assignatura

Competències generals	Competències específiques
- Comprendre i interpretar de manera pertinent i raonada texts escrits de nivell i caràcter acadèmic. - Ser capaç de justificar amb arguments consistents les pròpies postures, així com defensar-les públicament. - Ser capaç de comunicar amb propietat de manera tant oral com escrita en qualsevol de les dues llengües oficials a Catalunya, es a dir, el català i el castellà, tant davant d'audiències expertes com inexpertes. - Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les activitats i negociar davant opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens. - Desenvolupar la capacitat de raonament autònom. - Acceptar la diversitat de punts de vista i ser capaç de donar a conèixer les pròpies opinions dins d'un respecte. - Consolidar hàbits d'auto disciplina, autoexigència i rigor alhora de realitzar treballs acadèmics, així com en la seva organització i correcta temporalització. - Tenir una actitud pro activa en el desig de conèixer allò ignorat. - Ser capaç d'aplicar amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i adaptar-los a noves situacions. - Estar capacitat per a progressar ens els processos de formació i aprenentatge de manera autònoma i contínua. - Utilitzar la informació adequada en al formulació de propostes i resolució de problemes.	- Respectar els principis morals, ètics i la responsabilitat legal i social derivada de les pròpies actuacions i les de la institució. - Seleccionar i implementar els sistemes d'informació i les aplicacions apropiades per al suport de la gestió empresarial. - Ser capaç de buscar, reconèixer i avaluar les oportunitats de creació de nous negocis.

- Identificar factors claus en un problema. - Demostrar aproximació crítica davant situacions adverses. - Mostrar una visió multi disciplinar en el tractament i resolució de problemes.	
--	--

4. Continguts

Bloc de contingut 1.: Conceptes i instruments bàsics del Màrqueting.

Bloc de contingut 2.: El mercat com objecte de coneixement. Escenari i agents

Bloc de contingut 3.: Les variables operatives del Màrqueting. Producte, preu, distribució i comunicació.

Bloc de contingut 4.: Introducció al Pla de Màrqueting.

5. Avaluació

Examen final tipus test que suposarà el 60% de la nota.

Seminaris en grup (4 persones) que consistiran en casos relacionats amb la teoria vista a classe. La valoració es farà en base a la presentació de la resolució a classe dels mateixos. El seu pes a la nota final serà d'un 40%.

És necessari aprovar l'examen per fer mitja ponderada amb la nota dels seminaris.

L'avaluació per Setembre seguirà els mateixos criteris exposats anteriorment.

6. Bibliografia i recursos didàctics

Bibliografia bàsica

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), "Principios de Marketing". Prentice Hall

Bibliografia complementaria

Kerin, Hartley & Rudelius (2009), "Marketing". McGrawHill.

Santesmases (1999), "Marketing: Conceptos y Estrategias". Ediciones Pirámide

Articles de revistes científiques de l'àrea i de difusió (se'n farà referència en el temari corresponent).

7. Metodologia

Classes teòriques presencials. Es presentarà material bibliogràfic bàsic i complementari.

Els seminaris es basaran en casos pràctics que s'hauran de resoldre i presentar en grup (4 persones).

8. Programació d'activitats

Programació d'activitats

En aquest apartat escriuiu...

Setmana	Activitat a l'aula agrupament / tipus d'activitat	Activitat fora de l'aula agrupament / tipus d'activitat
Setmana 1	Sessió 1 i Sessió 2 Definició de màrqueting; Evolució històrica dels conceptes i de les pràctiques del màrqueting.	
Setmana 2	Sessió 1 i Sessió 2 Elements del mercat. Definició de negoci: missió, objectius estratègics, cartera de negocis i estratègies de creixement. Anàlisi de l'organització: filosofia, objectius, recursos, capacitat, punts forts i punts febles.	
Setmana 3	Sessió 1 i Sessió 2 Xerrada professional. Les variables clàssiques del màrqueting: Producte	
Setmana 4	Sessió 1 i Sessió 2 Producte	
Setmana 5	Sessió 1 : Preu Sessió 2 : Distribució Sessió 3: Seminari	
Setmana 6	Sessió 1 : Distribució Sessió 2 : Comunicació Sessió 3 : Seminari	
Setmana 7	Sessió 1 : Anàlisi de l'entorn: tendències econòmiques, polítiques, socials, demogràfiques, tecnològiques i legals. Sessió 2 : Sistemes d'informació i investigació comercial. Sessió 3 : Seminari	
Setmana 8	Sessió 1 : Sistemes d'informació i investigació comercial. Sessió 2 : Segmentació i posicionament. Sessió 3 : Seminari	

Setmana 9	Sessió 1 : Segmentació i posicionament. Sessió 2 : Anàlisi del consumidor. Models de comportament del consumidor Sessió 3 : Seminari	
Setmana 10	Sessió 1 : El pla de màrqueting com a instrument d'anàlisi i intervenció. Sessió 2 : xerrada impartida per un professional d'una empresa Sessió 3 : Seminari	