

Direcció Comercial II (21854)

Titulació/estudi: Grau en Ciències Empresarials

Curs: segon

Trimestre: tercer

Nombre de crèdits ECTS: 5 crèdits

Hores dedicació estudiant: 125 hores

Horaris sessions plenàries i seminaris:

Teoria Grup :Dc 9:00-10:30 Dv 9:00-10:30

Pràctica: Grup 101 Dl-Dj 9:00-10:30, Grup 102 Dl-Dj 10:30-12:00, Grupo 103 Dl-Dj 12:00-13:30

Llengua o llengües de la docència: català

Seminaris: castellà

Professorat titulars: Ana Viñals

Professorat Pràctiques: Carolina Luís Bassa

1. Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura té com objectiu aprofundir amb els alumnes en el món del Màrqueting i de la Direcció Comercial.

Es una assignatura que continua, aprofundeix i posa en la pràctica els coneixement de caire introductori assolits en Direcció Comercial I.

Es posa èmfasi en el pla de màrqueting com a eina fonamental per a la gestió operativa i estratègica de les organitzacions orientades al mercat

2. Competències a assolir

Competències Generals

- G1. Comprendre e interpretar de manera pertinent i y raonada textos escrits de nivell i caràcter acadèmics.
- G2. Ser capaç de justificar amb arguments consistents les pròpies postures, així com de defendre-les públicament.
- G3. Ser capaç de comunicar-se amb propietat de forma oral i escrita en qualsevol de les dues llengües oficials de Catalunya, es a dir, en català i en castellà, tant davant d'audiències expertes com inexpertes.
- G6. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens.
- G7. Desenvolupar la capacitat de raonament autònom amb distància crítica en temes o qüestions controvertides.
- G8. Acceptar la diversitat de punts de vista com un ingredient fonamental de la vida acadèmica i consubstancial a la societat contemporània, i ser capaç de donar a conèixer les pròpies opinions dins del respecte a les opinions divergents.
- G9. Tenir consolidats hàbits d'autodisciplina, autoexigència i rigor en la realització del treball acadèmic, així com en l'organització i en la seva correcta temporalització.
- G10. Tenir una actitud proactiva en el desig de conèixer allò ignorat, imprescindibles en tot procés formatiu i en tota activitat professional amb projecció.
- G11. Ser capaç d'aplicar amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i de adaptar-los a contextos i situacions noves.
- G12. Estar capacitat per progressar en los processos de formació i aprenentatge de manera autònoma i continua.
- G14. Utilitzar la informació adequada en la formulació de propostes i la resolució de problemes
- G16. Identificar els factors claus d'un problema
- G17. Demostrar una aproximació crítica davant situacions diverses

Competències Específiques

Anàlisis de segmentació de mercats. Estratègies de posicionament. Estratègies al llarg del cicle de vida d'un producte. Estratègies per mercats internacionals. El pla de marketing. Estratègies de producte, línia de producte, marca, preus, comunicació i distribució.

3. Continguts

Bloc de contingut 1: Màrqueting estratègic

Bloc de contingut 2: Màrqueting operatiu

4. Avaluació

Examen, a final de trimestre que suposarà el 65 % de la nota. El 35% restant s'avaluarà en funció de diferents casos pràctics que s'encarregaran a l'estudiant i es faran en les sessions de pràctiques.

Resolució de casos en grup i individuals – 35%

Examen final – 65%

La realització de l'examen final és condició necessària per poder obtenir una qualificació quantitativa del curso. En cas de no assistir a l'examen final, l'estudiant obtindrà la qualificació de "No presentat". La nota mínima que s'ha d'obtenir en el examen final per aprovar la assignatura es un 4.0. De no superar-se, la nota final se basarà exclusivament en la nota del examen final.

Avaluació de setembre

En cas de no aprovar l'assignatura, la nota de la convocatòria de setembre tindrà la mateixa ponderació. Es mantindran les notes de participació, i resolució de casos pràctics. En el cas de no assistir a l'examen de setembre, l'estudiant obtindrà la qualificació de "No presentat".

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

"Direccio de marketing." Kotler. Pearson Prentice Hall

“Marketing estratègic” Lambin. McGrawHill

5.2. Bibliografia complementària

"Estrategia de Oceano Azul" de W. Chan Kim y Renee Mauborgne

"Crush it" De Gary Vaynerchuck,

"According to Kotler" de Kotler

5.3. Recursos didàctics

<http://www.canaldis.com>

Informació sobre fabricants, productes i distribució productes gran consum. Cada mes edita un catàleg de nous productes llançats al mercat. Newsletter diària.

www.marketingnews.es

Informació sobre campanyes de publicitat on i above. Newsletter diària

www.restauracionnews.es

Informació sobre el sector restauració: nacional, internacional, marques, proveïdors, retail...

www.directivosplus.com

Actualitat, informació i notícies sobre las diferents àrees funcionals de l'empresa, en 49 sectors diferents. Es poden seleccionar les diferent àrees d'interès. Newsletter diària

www.interactivadigital.com

Versió digital gratuïta de la revista de publicitat “Control y Estrategias”. Newsletter

www.cambrabcn.es

Cambra de Comerç de Barcelona. Pots activar-te l'enviament d'informacions d'interès al teu mail: formació, notícies...

FECEDM : Associació de publicitat directa i bases de dades

ICEM: Institut de marketing directe i correu electrònic

www.foromarketing.com

“El punto de encuentro de los profesionales de marketing”

www.icex.es

Bolletí quinzenal multisectorial del ICEX

www.duplexmarketing.com

Agència consultora de marketing i publicitat que edita el seu propi bolletí sobre novetats, casos...

CLUB DE MARKETING DE BARCELONA

www.emprendedores.es

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.infobrand.com

6. Metodologia

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

Les pràctiques es basaran en casos pràctics que s'hauran de resoldre individualment i/o presentar en grup

7. Programació d'activitats

Dia	Descripció activitat	Avaluació
Setmana 1	T1: Presentació de l'assignatura i metodologia. T2: Procés de Planificació Estratègica. Màrqueting Estratègic. (S1)	
Setmana 2	T3: Procés de Planificació Estratègica. Màrqueting Estratègic (S2) T4: Estratègia de segmentació (S1)	
Setmana 4	T5: Estratègia de segmentació (S2) T6: Estratègia de segmentació (S3) P1: Cas Pràctic Cas “Muñecas Monster High, estrellas de	

	las Navidades gracias a las redes sociales”	
Setmana 5	T7 Estratègia de posicionament i diferenciació (S1) T8: Estratègia de posicionament i diferenciació (S2)	
Setmana 6	T9: Cicle de vida del producte (S1) T10: Cicle de vida del producte (S2) P2: Cas Pràctic Cas “Iogurt Müller”	
Setmana 7	T11: Internacional T12:Pla de marketing P3: Cas Pràctic. Article “Vendre Bonsais als Japonesos”	
Setmana 8	T13: Producte (S1) T14: Producte (S2) P4: Cas Pràctic. Cas “Barbie”	
Setmana 9	T15: Preu T16: Distribució P5: Cas Pràctic “Caso Nestlé: Agua embotellada”	
Setmana 10	T17: Comunicació (S2) T18: Comunicació (S3) P6: Cas Pràctic. “Toilet paper product starts with big splash, then takes a wipeout”	