

Pla Docent

1. Dades descriptives de l' assignatura

- **Nom de l'assignatura:** Direcció Comercial I
- **Curs Acadèmic:** 2012-2013 **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
Instrumentals 1. Capacitat d' anàlisi i síntesi. 2. Coneixements generals bàsics. 3. Presa de decisions	1. Capacitat d' organitzar i planificar. 2. Habilitats de gestió de la informació (buscar i analitzar informació procedent de fonts diverses). 3. Iniciativa i esperit emprenedor
Interpersonals 4. Capacitat de crítica 5. Capacitat de treball en equip 6. Capacitat de expressió personal	4. Habilitats d' investigació
Sistèmiques 7. Capacitat d' aplicar els coneixements en la pràctica. 8. Capacitat per adaptar-se a noves situacions. 9. Capacitat per generar noves idees (creativitat).	

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 (4-5 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 a la recuperació en cas de suspendre, 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	