

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 :Dj 9:00-10:30 Dv 9:00-10:30

Pràctica:

Grup 103 Dll 9:00-10:30, Grup 102 Dll 10:30-12:00, Grupo 101 Dll 12:00-13:30

Grup 203 Dm 9:00-10:30, Grup 202 Dm 10:30-12:00, Grupo 201 Dm 12:00-13:30

Llengua o llengües de la docència: català

Seminaris: català

Professorat titulars: Ana Viñals

Professorat Pràctiques: Ana Viñals

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

Aquest any l'assignatura forma part d'un projecte d'innovació docent, amb l'ajut del CQUID, on posarem en pràctica una nova eina/metodologia docent: EL DEBAT COMPETITIU a l'aula.

El debat competitiu és un molt bon terreny de joc, on els alumnes posen en practica i desenvolupen competències transversals com ara:

RAÓ 1 – EL DEBAT FOMENTA L'APRENENTAGE ACTIU D'UN CONTINGUT

Tot sovint l'aprenentatge de l'estudiant universitari es focalitza en l'adquisició passiva de coneixement mitjançant la lectura de manuals i la participació en classes

magistral. El debat pot ser una eina pedagògica al servei de l'aprenentatge actiu: el debat representa un repte per a l'estudiant que haurà de cercar informació per si mateix, analitzant-la, transformar-la i comunicar-la de forma efectiva, tot incrementant-se exponencialment les possibilitats de generar aprenentatge.

RAÓ 2 – EL DEBAT ESTIMULA EL PENSAMENT CRÍTIC

L'objectiu a curt termini d'adquirir coneixements i habilitats vinculats amb l'assignatura s'ha de veure equilibrat amb l'objectiu a llarg termini d'estimular l'esperit crític dels estudiants. El debat estimula el desenvolupament meta-cognitiu de l'estudiant tot oferint-li una oportunitat per a l'aprenentatge de capteniments propis del pensament crític tals com: definir clarament un problema, avaluar la credibilitat de les fonts, identificar les assumpcions problemàtiques, reconèixer les inconsistències, i prioritzant la rellevància i la importància de diferents qüestions en el context global d'un argument.

RAÓ 3 – EL DEBAT DESENVOLUPA LA CAPACITAT D'INFLUÈNCIA, PERSUASIÓ I COMUNICACIÓ ORAL

Tot sovint, a la vida professional i acadèmica, no n'hi ha prou en tenir una bona idea, cal saber comunicar-la de forma persuasiva i convincent de manera que inspirei als altres a l'acció. El debat és l'exercici retòric per excel·lència. En un debat tractem de persuadir a un jurat i a l'audiència de la bondat de la nostra pròpia posició. Convidar als estudiants a un debat és oferir-los un terreny de joc excel·lent per a què puguin desenvolupar totes les seves habilitats persuasives i de comunicació oral.

RAÓ 4 – EL DEBAT DESENVOLUPA CIUTADANS EMPÀTICS I TOLERANTS

Un bon debat convida a l'estudiant a reflexionar acuradament sobre les dos cares d'un assumpte controvertit, a escoltar activament la posició de l'altre per tal d'entendre les seves raons –i si s'escau poder refutar-les- i a avaluar la validesa de les diferents fonts d'informació així com a no fer-ne un ús poc ètic.

RAÓ 5 – EL DEBAT DESENVOLUPA I MILLORA LA COMUNICACIÓ NO VERBAL

El dia del debat els estudiants han de posar en escena les seves habilitats com oradors, per tant han de tenir cura, no només la seva comunicació verbal, sinó que també, altres aspectes d'una bona elocució com ara son els elements de la comunicació no verbal

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

Anàlisi 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 la preparació i posta en escena del debat, l'avaluació com audiència i exercicis pràctics d'argumentació que es faran durant la classes 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 recuperació

En cas de no aprovar l'assignatura, la nota de la convocatòria de recuperació 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 recuperació, l'estudiant obtindrà la qualificació de "No presentat".

Només podran presentar-se a l'examen de recuperació els alumnes presentats i suspesos al juny.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

"Direccio de marketing." Kotler. Pearson Prentice Hall

"Marketing estrategico" 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.

7. Programació d'activitats

Dia	Descripció activitat	
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)	
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)	
Setmana 7	T11: Internacional	
	T12:Pla de marketing	
Setmana 8	T13: Producte (S1)	
	T14: Producte (S2)	
Setmana 9	T15: Preu	
	T16: Distribució	
Setmana 10	T17: Comunicació (S2)	
	T18: Comunicació (S3)	

SEMINARIS

Marc conceptual sobre els cinc canons de la retòrica

Models: logos-pathos-ethos, principis i finals d'un discurs i el tòpic aristotèlic de conjectura

Tesis de debats:

“el marketing crea necessitats”

“les marques blanques son de millor qualitat preu que les marques de fabricant”

“les empreses no haurien de segmentar per gènere”