

Pla docent

Curs 2013-2014
Titulació Grau en ADE

1. Dades descriptives de l' assignatura

- Nom de l' assignatura: Direcció Comercial I Codi: 20685
- Nombre de crèdits: 5 Dedicació: 125 h
- Curs (1r, 2n, 3r, 4t): tercer i quart Trimestre: primer
- Tipus d' assignatura: O
- Centre: Facultat Ciències Econòmiques i Empresarials
- Llengua/llengües de la docència: Català
- Equip docent/Professorat:
 - Professorat : Anna Torres (professora de teoria); Anna Torres & Jordi Garolera (professors de seminaris)

2. Guia docent (Campus Global)

- **Presentació**

- Aquesta assignatura te com a objectiu introduir als alumnes en el mon 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.

- **Competències associades**

Competències generals	Competències específiques
- <i>Comprendre i interpretar de manera pertinent i raonada texts escrits de nivell i caràcter acadèmic.</i> - 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.	- 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.

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

• 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.

• Metodologia docent

Classes teòriques presencials. Es presentarà material bibliogràfic bàsic i complementari. Us de casos petits per a reforçar la teoria.

Els seminaris es basaran en treballs en grup que implicaran l'aplicació dels coneixements teòrics amb l'objectiu de millorar la posició estratègica d'una

empresa al mercat. (Us de la metodologia de joc de simulació en alguns dels grups).

- **Avaluació**

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

Seminaris que suposaran un 40% de la nota.

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

El sistema d'avaluació per a la recuperació seguirà els mateixos criteris exposats anteriorment.

3. Programació d' activitats

Programació setmanal d' activitats d' aprenentatge i avaluació

Setmana	Activitat
Setmana 1	Sessió 1 i Sessió 2 Definició de màrqueting; Evolució històrica dels conceptes i de les pràctiques del màrqueting. Xerrada d'un professional sobre temes de responsabilitat social corporativa a l'empresa.
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 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.