

# 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 17:30-19:00 Dv 17:30-19:00

Pràctica: Grup 101 i 201 DI-Dv 9:00-10:30, Grup 102 i 201 DI-Dv 11:00-12:30,  
Grupo 103 i 2013 DI-Dv 12:30-14:00

**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

## **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 capacitats 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 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**

Kotler, Philip, and Kevin Keller. **Marketing Management**. 13th ed. Prentice Hall, 2008. ISBN: 9780136009986.

Roger J. **Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability**. 5th ed. Prentice Hall, 2009. ISBN: 9780132336536.

**A#\_Analyzing markets and identifying opportunities**  
books

Paul, Peter J., and James Donnelly. **"Analyzing Marketing Problems and Cases."** Section II in A Preface to Marketing Management. Richard D. Irwin, Inc., 1994. ISBN: 9780256122510.

Chernev, Alexander. **"Managing the Competition."** In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009. ISBN: 9780982512647.

Best, Rogers. **"Economic Benefits and Value Creation."** In Market-Based Management-Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. ISBN: 9780132336536.

## **A# Analyzing markets and identifying opportunities**

### lecturas

Dolan, Robert J. **"Note on Marketing Strategy."** *Harvard Business Review*. Harvard Business School Publishing, October 29, 2007.

Cressman, George, and Thomas T. Nagle. **"How to Manage an Aggressive Competitor."** *Business Horizons* 45, no. 2 (2002): 23-30.

Belsky, Gary. **"To Understand Your Customers, You Have to Know How They Think."** *America's Community Banker*, October 1999, 23-26.

Altman, Daniel. **"A Nobel That Bridges Economics and Psychology."** *The New York Times*, October 10, 2002.

Reichheld, Frederick F., and W. Early Sasser, Jr. **"Zero Defections: Quality Comes to Services."** *Harvard Business Review*, September-October, 1990, 105-111.

Gupta, Sunil, and Donald R. Lehmann. **"Customers As Assets."** *Journal of Interactive Marketing* 17, no. 1 (2003): 9-24.

## **Developing marketing strategy**

### books

Chernev, Alexander. **"Segmentation and Targeting Analysis."** In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009. ISBN: 9780982512647.

**"Value Proposition and Positioning."** In *Strategic Marketing Management*. Brightstar Media, Inc., 2009. ISBN: 978

## **5.2. Bibliografia complementària**

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

## **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](http://www.marketingnews.es)

Informació sobre campanyes de publicitat on i above. Newsletter diària

[www.restauracionnews.es](http://www.restauracionnews.es)

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

[www.directivosplus.com](http://www.directivosplus.com)

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

[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)

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

[www.cambrabcn.es](http://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](http://www.foromarketing.com)

"El punto de encuentro de los profesionales de marketing"

[www.icex.es](http://www.icex.es)

Bolletí quinzenal multisectorial del ICEX

[www.duplexmarketing.com](http://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](http://www.emprendedores.es)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.infobrand.com](http://www.infobrand.com)

## **6. Metodologia**

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

Les pràctiques es basaran a desenvolupar la competència de la influència com a eina bàsica del lideratge. L'aproximació al lideratge la faren a través de la retòrica clàssica practicant amb el debat.

Aprenem tècniques d'influència com ara “el tòpic aristotèlic de conjectura”, “iniciis i final per a un discurs persuasiu”, “el model logos-pathos, ethos”.

El temes de discussió són temes de rabiosa actualitat en l'àmbit del marketing com ara: “es lícit el neuromarketing”, “la gamificació a l'empresa serà una moda passada”, “el stealth marketing s'imposarà a les empreses”

## 7. Programació d'activitats

| Dia              | Descripció activitat                                                                                                                                                                                                                                                   | Avaluació |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Setmana 1        | T1: Presentació de l'assignatura i metodologia.<br><br>T2: Procés de Planificació Estratègica. Màrqueting Estratègic.                                                                                                                                                  |           |
| Setmana 2        | T3: Anàlisi de la competència<br><br>T4: Estratègia de “l'oceà blau”                                                                                                                                                                                                   |           |
| Setmana 3        | T5: Anàlisi del client<br><br>T6: Canvas Bussines model                                                                                                                                                                                                                |           |
| Setmana 4        | T7: Design Thinking<br><br>T8: Dessign Thinking<br><br><b>P1: Introducció a la competència de la influència com a eina bàsica del lideratge. Aproximació des de la retòrica clàssica. (“Els cinc cànons de la retòrica”, “El Tòpic Aristotèlic de Conjectura”)</b>     |           |
| Setmana 5        | T9: Estratègia de posicionament i diferenciació<br><br>T10: Cicle de vida del producte                                                                                                                                                                                 |           |
| <b>Setmana 6</b> | T11: Estratègia de segmentació<br><br>T12: Estrategia de segmentacio<br><br><b>P2: Introducció a la competència de la influència com a eina bàsica del lideratge. Aproximació des de la retòrica clàssica (model logos-pathos-ethos, iniciis i final d'un discurs)</b> |           |
| <b>Setmana 7</b> | T13: Internacional<br><br>T14:Pla de marketing<br><br><b>P3: Debat 1: Neuromarketing</b>                                                                                                                                                                               |           |

|                   |                                                                                                                           |  |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Setmana 8</b>  | T15: Marketing Mix: Producte<br>T16: Marketing Mix: Producte<br><b>P4: Debat 2: Stealth marketing</b>                     |  |
| <b>Setmana 9</b>  | T17: Marketing Mix: Preu<br>T18: Marketing Mix: Distribució<br><b>P5: Debat 3: Gamificació</b>                            |  |
| <b>Setmana 10</b> | T19: Marketing Mix: Comunicació<br>T20: Marketing Mix: Comunicació<br><b>P6: El Gran Debat: tema lliure-improvitsació</b> |  |