

Direcció Comercial I (20642)

Titulació/estudi: Grau en Ciències Empresarials

Curs: primer

Trimestre: tercer

Nombre de crèdits ECTS: 5 crèdits

Hores dedicació estudiant: 125 hores

Horaris sessions plenàries i seminaris:

Teoria Grup : DII i Dmt de 9:00 a 10:30

Pràctica: Grup 1 Dc 9:00 a 10:30, Grup 2 DC 13:00 a 14:30 i Grup · DC de 14:300 a 16:00

Llengua o llengües de la docència: català i catellà

Seminaris: català i castellà

Professorat titulars: Ana Viñals

Professorat Pràctiques: Jordina Madroñero

1. Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura té com objectiu introduir els 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.

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

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.

3. Continguts

Bloc de contingut 1.: Conceptes i instruments bàsics del Màrqueting.

Bloc de contingut 2.: El mercat com objecte de coneixement. Escenari i agents

4. Avaluació

Examen, a final de trimestre que suposarà el 50 % de la nota. El 50% 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 – 50%

Examen final – 50%

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.

La vaca púrpura. Seth Godin. Booket. (2011)

5.2. Bibliografia complementària

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

Marketing lateral : nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Kotler. Pearson (2005)

¿Qué es el Branding?. Matthew Healey. Ed Gustavo Gil, S.L (2009)

6. 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

7. Programació d'activitats

DIRECCION COMERCIAL 1

DAY BY DAY 2015

S1	M1	7-abr	El marketing del SXXI	LA DIRECCION DE MARKETING
	M2	13-abr	Organizar grupos seminarios	
S2	M3	14-abr	Desarrollo de estrategias y planes de marketing	
	M4	20-abr		
S3	M5	21-abr	Recopilación de informacion y análisis del entorno	IDENTIFICACION DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO
	M6	27-abr		
	S1		CASO	
S4	M7	28-abr	Investigación de mercados y pronostico de la demanda	
	M8	4-maig		
	S2		CASO	
S5	M9	5-maig	Creación de Valor para el cliente, satisfacción y lealtad	RELACION CON LOS CLIENTES O CONSUMIDORES
	M10	11-maig		
	S3		CASO	
S6	M11	12-maig	Analisis de mercado de consumo	
	M12	18-maig	Analisi de los mercados industriales	
	S4		CASO	
S7	M13	19-maig	Identificacion de los segmentos y selección del segmento meta	
	M14	25-maig		
	S5		CASO	
S8	M15	26-maig	Brand Equity	CREACION DE MARCAS FUERTES
	M16	2-juny		
	S6		CASO	
S9	M17	5-juny	Estrategias de posicionamiento de marcas	
	M18	9-juny		
S10	M19	15-juny	Relaciones con la competencia	
	M20	16-juny		