

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 :DII i Dmt de 16:30 a 18:00

Pràctica: Dc de 9:00 a 10:30 el Grup 1, Dc de 13:00 a 14:30 el Grup2, Dc de 14:30 a 16:00

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 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

El pla de marketing. Estratègies de producte, línia de producte, marca, preus, comunicació i distribució.

3. Continguts

veure detall a l'apartat 7

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.

Seminaris – 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.

Buyology. Verdades y Mentiras De Por Qué Compramos. Booket (2012)

5.2. Bibliografia complementària

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

A Handbook for Revolution : Empathy. Roman Krznaric. Random House Group Company (2014)

Creative Confidence. David Kelley

Change by Design. Tim Brown

NeedFinding: Design Research and Planning. Dev Patnaik. Third Edition (2014)

Wired to Care: How Companies Prosper when they create widespread Empathy. Dev Patnaik. Pearson Education. (2009)

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

New Product Development for Dummies by Robin Karok and Beebe Nelson. Wiley Publishing, Inc. (2007)

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

Business Model Generation. A Osterwalder (2010)

The Lean Entrepreneur: How Visionaries Create Products, Innovate with New Ventures, and Disrupt Markets. Brant Cooper, Patrick Vlaskovits.(2013)

Blue Ocean Strategy. W.Chan Kim (2008)

Mapas Estratégicos. Kaplan y Norton. Harvard School Press. Gestion 2000.(2004)

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

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

Agencia 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.

Les pràctiques es basaran en un projecte d'innovació docent patrocinat pel CQUID (veure annex)

7. Programació d'activitats

DIRECCION COMERCIAL 2

DAY BY DAY 2015

S1	M1	7-abr	Desarrollo de la estrategia de producto	DEFINICION DE LAS OFERTAS DE MERCADO
	M2	13-abr		
S2	M3	14-abr	Diseño y administracion de servicios	
	M4	20-abr	Desarrollo de programas y estrategias de precios	
S3	M5	21-abr	Diseño y administración de los canales de marketing y de cadenas de valor	LA ESTRATEGIA DE VALOR
	M6	27-abr		
	S1		SEMINARI 1	
S4	M7	28-abr	Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística de mercado	
	M8	4-maig		LA COMUNICACIÓN DEL VALOR
	S2		SEMINARI 2	
S5	M9	5-maig	Diseño y administración de estrategias para la comunicación inte	
	M10	11-maig		
	S3		SEMINARI 3	
S6	M11	12-maig	Administración de programs de comunicación masiva	
	M12	18-maig		LA GENERACIÓN DE CRECIMIENTO RENTABLE A LARGO PLAZO
	S4		SEMINARIA 4	
S7	M13	19-maig	Administracion de programas de comunicación personales	
	M14	25-maig		
	S5		SEMINARI 5	
S8	M15	26-maig	Lanzamiento de nuevas ofertas al mercado	
	M16	2-juny		
	S6		SEMINARI6	
S9	M17	5-juny	Lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros	
	M18	9-juny		
S10	M19	15-juny	La direccion del marketing holístico en la empresa	
	M20	16-juny		

MEMÒRIA DESCRIPTIVA

Projecte d'innovació docent
(modalitat A)
CQUID

TÍTOL DEL PROJECTE



“EL CANVAS BUSINESS MODEL i DESIGN THINKING, APLICAT AL COMERÇ DE PROXIMITAT DEL TEU BARRI”

o ...

**“Prepara’t:
És moment de fer canvis! Cal vendre més i millor!”**

INTRODUCCIÓ

Durant l'últim trimestre del curs acadèmic, ara ja fa 9 edicions, des de 2005, sóc professora associada a la UPF al departament de economia i empresa, i de forma ininterrompida he donat i estic donant l'assignatura de Direcció Comercial II al Grau d'Empresarials, concretament a segon curs.

L'assignatura s'imparteix durant 10 setmanes, entre 20 sessions de 1,5h de teoria i 6 sessions també de 1,5h a seminaris més pràctics. A les sessions magistrals (teoria) tinc uns 106 alumnes i als grups de seminari uns 30-35 alumnes per grup (Grup 101, Grup 102, Grup 103,), organitzat en 6 subgrups de 6 persones de mitja per a cada Grup.

La meua professió combina la docència i la consultoria a empresa ([es.linkedin.com/in/anavinals/](https://www.linkedin.com/in/anavinals/)) en l'àmbit del desenvolupament comercial de les empreses (pla estratègic, pla de marketing, pla d'innovació...), on fonamentalment el que fem a les empreses es: anàlisi i diagnòstic de la situació inicial, seguit del pla de millores, creixement i desenvolupament i finalment la implementació.

CONTEXT

En l'actual moment de crisi, el petit comerç està patint de valent la caiguda de la demanda, tant en nombre de clients com en resultats econòmics.

Davant d'aquesta realitat, s'observen dos comportaments extrems :

- Negocis que tanquen (sovint després de varies generacions de treball)
- Negocis que intenten anar a per totes, "més hores", "més de tot" i sovint aquesta no es la solució ans el contrari.

L'objectiu d'aquest projecte, és ajudar a evitar la mortandat dels negocis i donar eines concretes per gestionar de manera efectiva el canvi; a través del nostres estudiants d'empresarials.

Aplicarem el model canvas Business Model de l'Oscar Osterwalder , que és una forma molt senzilla de visualitzar un concepte complex com és el modelitzar un **negoci de retail** (comerç de proximitat). La primera aproximació serà un canvas que reflexi i analitzi la situació inicial de la empresa. Per això caldrà observar el punt de venda, entrevistar als treballadors, clients i potser proveïdors, fem estratègies de immersió, convertir-nos en clients per tal de empatitzar amb la situació...(design thinking). Un cop realitzar el primer canvas i d'acord amb la propietat del negoci, es realitzarà un segon canvas amb les millores e innovacions que el grup de treball d'estudiants proposi. Finalment, serà decisió de l'empresari dur-les a terme o no.

Al finalitzar aquest projecte, el participant haurà:

- Adquirir una metodologia de pensament estratègic sobre el seu model de negoci, de manera senzilla, ràpida i eficient (canvas Business Model i Design Thinking)
- Visualitzat exemples reals del comerç de la ciutat de Barcelona
- Activat els mecanismes de motivació interns per tal d'afrontar les adversitats amb positivisme. Si vols, pots!
- Ideat noves pràctiques comercials per a dur a terme al seu negoci
- Ampliat la seva xarxa personal de contactes amb els seus companys de curs.

OBJECTIUS PRETESOS

Volem que l'alumne adquireixi coneixement pràctic i teòric sobre el desenvolupament comercial d'un comerç de proximitat, contribuint desinteressadament (sense contraprestació econòmica) amb la seva comunitat (Barri, Poble, Família: a vegades alguns alumnes em demanen de treballar sobre el comerç que te seva pròpia família).

Creiem que amb aquest projecte l'alumne desenvoluparà valors com a ciutadans compromesos amb la seva comunitat.

Desenvoluparà la seva capacitat l'empatia com a forma de coneixement de les persones i els seus negocis, vivint en pròpia pell la dificultat de portar un negoci a peu de carrer, tractar amb clients, amb proveïdors, establint possibles aliances...

Tindrà l'oportunitat de veure's en acció en dues de les tres fases d'un projecte d'empreniment empresarial:

- anàlisi i diagnosi de la situació inicial
- pla de millores
- (implementació, en el cas de que empresari i alumne decideixen dur a terme alguna de les millores i iniciatives proposades)

DESCRIPCIO DE LA PROPOSTA

Organitzats en 18 grups de 6 persones, els alumnes trien un comerç de proximitat al seu lloc de residència habitual, on hi tingui accés diàriament sense modificar els seus hàbits. Demanem que els alumnes facin una fotografia de la façana de l'establiment i ens indiqui l'adreça del comerç.

En 6 sessions l'alumne entrarà en contacte amb aquest establiment, que forma part del "seu entorn", i desenvoluparà el seus coneixements empresarial a través del coneixement i la pràctica, del Canvas Business Model i les eines del Design Thinking.

Pensem que amb aquest projecte s'assoleixen, en major o menor mesura totes les línies estratègiques descrites en la convocatòria. Si hem de triar alguna en concret aquest seria **"Entorns innovadors d'aprenentatge"**, si bé **"integració del coneixement teòric i pràctic"**, així com **"millora curricular en el procés d'acreditació de les titulacions de grau"** i **"acompanyament en la vida universitària"**, son aspectes molt rellevants a tenir en compte en aquest projecte.

En quant a **línies transversals**, pensem que la de **"Responsabilitat Social"** és la més específica; tot i que el projecte també inclou aspectes de **"Multilingüisme"** i **"Interdisciplinarietat"**.

Aquest es un projecte que té **aplicabilitat en d'altres contextos** molt diversos, com ara altres assignatures, altres graus i post graus, inclús universitats... així com a diferents àmbits d'empreniment i col·laboració empresarial: internacional, digital, sectorial...o d'altres institucions: Ajuntament de Barcelona, Barcelona Activa, PIMEC, CECOT, Ajuntament de l'Hospitalet...

Es per això que voldrem ser molt curosos en els continguts, així com en la presentació dels resultats per tal de donar una molt bona difusió, en termes de qualitat i de mitjans

REQUERIMENTS LOGÍSTICS

- Aula que permeti una bona disposició dels equips de treball
- Equip de projecció audiovisual
- Equip de gravació audiovisual
- Us de l'Aula Global de la UPF durant el curs com a eina de interrelació amb els alumnes
- Publicació al Portal de Bones Practiques de la UPF
- Altres mitjans i canals de difusió per al col·lectiu docent (en sentit ampli)
- Suport en la sol·licitud i gestió dels Drets d'imatge dels alumnes. (legal)

CALENDARI I AVALUACIÓ

DIRECCIÓ COMERCIAL 2
GRAU EMPRESARIALS CURS 2014/15

	BASE TEÒRICA	PREPARACIO	A CLASSE	AVALUACIÓ
Seminari 1	Empatia: observacio, entrevista, immersio, mapa empatia, insight cards	grups fets proposta negoci aprovada pel professor fotografia façana i adreça nom del repte i del blog	planificacio entrevistes empatia, observacions e immersions brainstorming preguntes guio entrevista	10%
Seminari 2	canvas gains-pains-jobs	execucio d'observacions, entrevistes e immessió obrir el blog i penjar els punts següents: 1_ explosar la planificació observacions: on, quan, a qui 2_ explosar la planificació entrevistes: a qui + guio 3_ explosar la planificació immersions 4_ insight cards amb imatge (foto) extreta de qualsevol de les 3 tècniques d'empatia (tantes com s'hagin trobat) 3_ patrons de comportament que han descobert 4_ coreografia de 2 patrons	dinamica mapa de empatia exposar els insights	30%
Seminari 3	definicio problema	pensar al blog el mapa d'empatia penjar al blog les coreografies dinamica canvas gains-pains-jobs	definicio de problema escollir un dels problemes passar la comanda a un altre grup	15%
Seminari 4	brainstorming	penjar al blog la definicio del problema i el canvas gains-pains-jobs brainstorming individual SOBRE EL PROBLEMA DE L'ALTRE GRUP, feu de consultors	brainstorming col·lectiu seleccio de territori de solucio a prototipar el projecte torna al grup original	15%
Seminari 5	canvas BM	construcció prototyp 1	test prototyps	15%
Seminari 6		construccio del canvas	presentacio del CANVAS	15%

La nota resultat comptarà el 50% de l'avaluació del curs, sempre que a l'exàmen es tregui més d'un 4

100%

