

**Direcció de Màrqueting**

Codi: 104678

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OB	3	1
2501573 Economia	OT	3	2
2501573 Economia	OT	4	0

**Professor/a de contacte**

Nom: Rossano Eusebio

Correu electrònic: rossano.eusebio@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

**Altres indicacions sobre les llengües**

Hi ha un grup en Català, però es canviaria l'idioma en cas de tenir alumnes Erasmus

**Equip docent**

Joan Llonch Andreu

María Pilar Lopez Belbeze

Rosalía Gallo Martinez

Jordi Gamundi Ballbé

Roger Pladellorens Pertegaz

**Prerequisits**

Es recomana que l'alumne tingui coneixements adequats d'economia de l'empresa i haver cursat l'assignatura de Fonaments de Màrqueting o be Màrqueting I

**Objectius**

El màrqueting és una matèria bàsica dins dels estudis del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses (ADE), perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial, en concret, la gestió del departament de màrqueting, que és una peça fonamental de l'àrea comercial de l'empresa. Una formació en gestió comercial i màrqueting és necessària per a una correcta inserció laboral d'un graduat en ADE en empreses de tots els sectors productius. És també important pels graduats en Economia, ja que els permet assolir una visió global del funcionament de l'àrea de màrqueting de l'empresa. En totes aquestes situacions l'alumne haurà de tenir una visió àmplia de la gestió empresarial, per tal de dur a terme el seu treball de forma eficient i poder créixer dins l'estructura de l'organització. En el grau d'ADE els coneixements de màrqueting s'adquireixen a través de 2 assignatures obligatòries: Fonaments de Màrqueting i Direcció de Màrqueting. Fonaments de

Màrqueting s'imparteix en el primer curs, mentre Direcció de Màrqueting és una assignatura obligatòria de tercer curs, quan l'alumne ja ha adquirit una important formació de base en economia de l'empresa. L'assignatura és eminentment pràctica i té com a objectiu principal l'aplicació pràctica dels conceptes teòrics apresos a les assignatures d'empresa.

Al finalitzar el curs de Direcció de Màrqueting l'alumne ha de ser capaç de:

- Realitzar i posar en marxa un pla de màrqueting a l'empresa
- Comprendre la importància de la innovació tecnològica com a eina de competència empresarial mitjançant el desenvolupament de productes competitiu
- Portar a terme una estratègia de branding mitjançant el desenvolupament i posicionament de marques competitives
- Realitzar plans de màrqueting sectorials tenint compte les característiques del producte/servei i del sector empresarial.
- Realitzar plans de màrqueting i vendes digitals tenint en compte els canvis del comportament del consumidor
- Comprendre les característiques de la força de venda i aprendre a gestionar-la i incentivar-la

## Competències

### Administració i Direcció d'Empreses

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts: empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.

### Economia

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients d'aquestes relacions per a les dues parts: empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Delegar la presa de decisions en els col·laboradors i proveir-los dels incentius necessaris perquè les decisions esmentades es prenguin en benefici de l'interès col·lectiu.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Identificar els competidors de les empreses, veure com interaccionen entre ells i elaborar d'estratègies òptimes en cada cas per estimular la competitivitat.
- Iniciativa i capacitat de treballar autònomament quan la situació ho demani.

- Liderar equips multidisciplinaris i multiculturals, implementar nous projectes, coordinar, negociar i gestionar els conflictes.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

## Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar la formulació i implementació d'estratègies a diferents entorns, empresa familiar o empreses acabades de crear.
2. Analitzar els principals sistemes de motivació disponibles a les empreses.
3. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
4. Aplicar els processos de formulació d'estratègies a casos concrets.
5. Avaluar l'efecte de les diferents estratègies en la competitivitat de l'empresa.
6. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
7. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
8. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
9. Classificar les diferents formes de competir d'una empresa.
10. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
11. Dissenyar polítiques de motivació eficients.
12. Elaborar plans d'empreses.
13. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
14. Enumerar els principals competidors d'una empresa.
15. Enumerar les etapes i els processos bàsics en la formulació i implementació d'una estratègia empresarial.
16. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
17. Fonamentar decisions d'estratègia empresarial.
18. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
19. Identificar els diferents elements que configuren un pla de comunicació i elaborar un pla de comunicació.
20. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
21. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
22. Iniciativa i capacitat de treballar autònomament quan la situació ho demani.
23. Liderar equips multidisciplinaris i multiculturals, implementar nous projectes, coordinar, negociar i gestionar els conflictes.
24. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
25. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
26. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
27. Relacionar l'estratègia empresarial amb els objectius de les empreses i el seu desglossament per departaments o unitats de treball.
28. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
29. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
30. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
31. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
32. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
33. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).

34. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
35. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

## **Continguts**

### INTRODUCCIÓ A LA DIRECCIÓ DE MARQUETING

1. ¿Què és la Direcció de Màrqueting¿
2. Definició de l'estratègia de Màrqueting
3. Com s'emmarca el pla de màrqueting a l'estratègia empresarial
4. Metodologia per a la elaboració del pla de màrqueting
5. La planificació de màrqueting segon sector empresarial (productes industrials, serveis, empreses no lucratives, entitats públiques, etc.)

### INNOVACIÓ EN MARKETING

1. Factors d'èxit en la planificació de nous productes
2. El procés de creació de nous productes
3. Estratègies de llançament de nous productes
4. La innovació en les estratègies comercials

### BRANDING MANAGEMENT

1. L'arquitectura de marca
2. Desenvolupament d'estratègies de marques competitives (Branding Management)
3. Marques nacionals vs globalització de marca
4. Casos pràctics transversals

### MARQUETING DIGITAL

1. La planificació de Màrqueting en entorns digitals
2. Estratègies SEM i SEO
3. El pla de comunicació digital
4. Xarxes Social i Community Managing
5. Noves tendències en el camp del Màrqueting Digital (Màrqueting Neuronal, noves tendències de consum, segmentació digital, mobile màrqueting, E-mail màrqueting, etc.)

### LA GESTIÓ DE LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL

1. Gestió, incentivació i control de la força de venda i equips comercials.
2. El comerç electrònic
3. Trade màrqueting
4. Introducció al software de planificació de recursos empresarials SAP

## 5. Aplicacions pràctiques del SAP en el camp del Màrqueting

### DESENVOLUPAMENT DEL PLA DE MARQUETING

#### 1. Posada en pràctica del pla de màrqueting:

- a) Selecció de l'empresa de treball: Business to Business (B2B) o Business to Consumer (B2C)
- b) Realització del pla de màrqueting i implementació del mateix
- c) Control del grau de compliment del pla i estratègies de correcció

## Metodologia

L'assignatura de Direcció de Màrqueting farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne.

- 1) Classes magistrals: en aquestes sessions els professors desenvoluparan els principals conceptes i nocions de l'assignatura.
- 2) Sessions de treball centrades en un cas pràctic: S'utilitzarà la metodologia del cas per conèixer millor els diferents conceptes i models treballats en les sessions magistrals. Els estudiants rebran un cas sobre el qual hauran d'efectuar un informe que serà objecte de discussió a classe.
- 3) Realització d'activitats pràctiques i exercicis: els estudiants hauran de resoldre de forma autònoma o amb petits grups de treball les pràctiques i exercicis proposats. Algunes d'aquestes activitats es realitzaran a l'aula i altres no.
- 4) Activitats complementàries: lectura d'articles de premsa o recensions de llibres que contribueixin a il·lustrar i aclarir aspectes rellevants del contingut de l'assignatura.
- 5) Tutories presencials: l'estudiant disposarà d'unes hores on els professors de l'assignatura podran ajudar-lo/la a resoldre els dubtes que se li presentin en l'estudi de la matèria i/o en la resolució dels problemes.

"La metodologia docent proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries"

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat empleni les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes Teoria	32,5	1,3	10, 23, 31
classes: resolució d'exercicis	17	0,68	2, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 14, 21, 24, 25, 26, 28, 31, 33, 34, 35
Tipus: Supervisades			
Tutories	6	0,24	16, 18, 20, 29
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament de	15,5	0,62	2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 33, 34, 35

Desenvolupament del treball final	23	0,92	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35
Estudi	50	2	9, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 28, 29, 33, 34, 35

## Avaluació

L'avaluació de l'assignatura de Direcció de Màrqueting tindrà en compte els següents components:

- 1) Treball (25%): Consisteix en un treball que es realitza per grups formats per 3-4 alumnes i es lliurarà a final del curs.
- 2) Resolució de casos pràctics (15%): Consisteix en la resolució de casos pràctics.
- 3) Participació a classe, discussió de notícies o altres activitats dirigides (10%): aquest apartat avalua la participació activa dels alumnes mitjançant la resolució de qüestions, la discussió de notícies i la aportació de informació actual sobre les problemàtiques empresarials
- 4) Prova escrita (50%): examen.

Per calcular la nota de l'assignatura segons les ponderacions indicades cal obtenir una nota mínima de 4/10 a l'examen. Si un estudiant no obté aquesta nota mínima no es calcularà la mitjana i la nota de l'assignatura serà l'obtinguda a l'examen.

Els estudiants i les estudiantants no seran avaluats en el cas en que no presentin el treball final i els casos pràctics o bé no es presentin a l'examen final

### Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

*"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiant afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)***

Els estudiants i les estudiantants de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova [https://eformularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/reprogramacio-proves](https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves)

Tots els alumnes tenen l'obligació de realitzar les tasques avaluable. En el cas en que l'alumne/a obtingui una avaluació de l'examen final de un mínim de 4/10 podrà sumar les notes de la avaluació continuada. Si la nota de curs de l'alumne és 5 o superior, es considera superada l'assignatura i aquesta no podrà ser objecte d'una nova avaluació. En el cas d'una nota inferior a 5, l'estudiant podrà presentar-se a la prova de recuperació. En el cas que l'alumne/a no obtingui a l'examen final una nota mínima de 4/10 no se li sumarà la nota de l'avaluació continuada i haurà de repetir l'assignatura.. Els professors de l'assignatura decidiran la modalitat d'aquesta prova. Quan la nota de la prova de recuperació sigui igual o superior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà d'APROVAT essent la nota numèrica màxima un 5. Quan la nota de la prova de recuperació sigui inferior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà de SUSPENS essent la nota numèrica la nota de curs (i no la nota de la prova de recuperació)

Un estudiant que no es presenta a cap prova avaluable es considera no avaluable, per tant, un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot ser qualificat com "no avaluable"

### Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

## Procés de Recuperació

"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul. **"Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB)**. Els estudiants i les estudiants han d'haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9 sempre que la qualificació de l'examen final sigui mínim de 4/10.

La data d'aquesta prova estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

## Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

"L'avaluació proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries."

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa de Treballs	25%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
Examen	50%	2	0,08	13, 16, 17, 18, 20, 21, 29, 34
Presentació Casos Pràctics i activitats a classe	25%	2	0,08	4, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35

## Bibliografia

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

UDIZ GERMAN: "Manual de Direcció Comercial i Marketing", Ed. Grudiz, (2019 - Última Edició)-Edició Electrònica.

ANTONIO MATEO SANZ, : "Direcció Comercial", Ed. Ommpress, (2019 - Última Edició)

PÉREZ Fabián i SCHEFER Raymon, : "Direcció Comercial Avanzada: Del Anàlisi a la Propuesta de Valor", Ed. Cengage (2015 - Última Edició) - Edició Electrònica

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professor facilitarà a classe la relació de les lectures complementàries.

## Programari

La activitat docent i de treball no necessita cap programa informàtic particular. Amb un ordinador portàtil o una tablet amb el paquet office es poden realitzar les activitats de recerca de la informació necessària per a les pràctiques.