



Universitat de Lleida

DEGREE CURRICULUM **MARKETING MANAGEMENT**

Coordination: CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS

Academic year 2018-19

Subject's general information

Subject name	MARKETING MANAGEMENT			
Code	101310			
Semester	1st Q(SEMESTER) CONTINUED EVALUATION			
Typology	Degree	Course	Character	Modality
	Master's Degree in Social Media Marketing		COMPLEMENTARY TRAINING	Blended learning
	Double bachelor's degree: Degree in Law and Degree in Business Administration and Management	2	COMPULSORY	Attendance-based
	Bachelor's Degree in Business Administration and Management	2	COMPULSORY	Attendance-based
	Double bachelor's degree: Degree in Computer Engineering and Degree in Business Administration and Management	2	COMPULSORY	Attendance-based
	Double bachelor's degree: Degree in Business Administration and Management and Degree in Tourism (ADETUR)	2	COMPULSORY	Attendance-based
Course number of credits (ECTS)	6			
Type of activity, credits, and groups	Activity type	PRAULA		TEORIA
	Number of credits	2.4		3.6
	Number of groups	3		3
Coordination	CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS			
Department	BUSINESS ADMINISTRATION			
Language	Català			

Distribution of credits

40% presencial - 60h presencials
60% no presencial - 90h treball autònom

Teaching staff

Teaching staff	E-mail addresses	Credits taught by teacher	Office and hour of attention
CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS	cmjaume@aegern.udl.cat	18	

Subject's extra information

L'assignatura de Direcció de Màrqueting és una assignatura obligatòria del segon curs del Grau en Administració i Direcció d'Empreses (ADE) de la Facultat de Dret i Economia de la Universitat de Lleida. Amb una càrrega docent de 6 crèdits, la qual ha de suposar aproximadament unes 150 hores de treball, es presenta com la primera assignatura que us introduirà en l'àrea de màrqueting dins del grau en ADE.

En els següents cursos, a més, podreu completar els vostres coneixements dins de l'àrea de màrqueting cursant l'assignatura obligatòria de Màrqueting Estratègic en el tercer curs, així com altres assignatures optatives, com Investigació de Màrqueting on podreu estudiar el procés de la investigació de mercats, així com les principals tècniques qualitatives o l'assignatura de Comerç Exterior, on s'introduiran els conceptes, els mecanismes i les dinàmiques per començar l'activitat exportadora i/o importadora de l'empresa.

Recomanacions:

Per a l'estudi i desenvolupament d'aquesta assignatura, és important:

Seguir les explicacions realitzades pel professor i anar configurant les vostres anotacions. Llegir cada setmana les vostres anotacions i fer èmfasis en els conceptes fonamentals que s'han de comprendre i retenir.

Fer els corresponents exercicis proposats. Algunes activitats seran resoltes pel professor i unes altres les treballareu i resoldreu vosaltres.

Relacionar els continguts teòrics explicats en classe amb casos d'empreses reals.

Buscar informació complementària: bibliografia específica (donada pel professor) i informació que pugui existir a la xarxa, concreta i relacionada amb aquesta matèria.

Per l'esmentat en els punts anteriors, és totalment recomanable realitzar els casos pràctics proposats en l'assignatura. L'objectiu és assimilar els conceptes teòrics de l'assignatura i donar-li una aplicació pràctica.

La majoria de les activitats i les proves escrites es realitzaran i lliuraran a classe. Per tant, és important la vostra assistència.

El Campus Virtual de la UdL (Sakai) és imprescindible per al desenvolupament d'aquesta assignatura. S'utilitzarà per donar avisos, informacions del professor (espai anuncis), per publicar els continguts de l'assignatura (espai recursos), per publicar els enunciats de les activitats (espai recursos), per debatre virtualment algun cas pràctic (espai debat), per enviar missatges individuals (espai missatges), i perquè pugueu consultar la temporalització de l'assignatura (espai agenda).

Learning objectives

Veure apartat de competències.

Significant competences

Competències estratègiques de la Universitat de Lleida

- Domini de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.
- Correcció en l'expressió oral i escrita

Competències específiques de la titulació

- Identificar i interpretar els factors econòmics, ambientals, polítics, sociològics i tecnològics en els àmbits local, nacional i internacional i la seva repercussió sobre les organitzacions.

Objectius

- Obtenir una visió general, i a l'hora profunda, dels aspectes més importants d'aquesta moderna ciència social i concretament de la seva aplicació en entorns cada vegada més competitius.
- Ocupar les funcions relacionades amb les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.

Objectius

- Assentar unes bases teòriques sòlides que permetin desenvolupar les pròpies habilitats en l'àrea de comercialització i investigació de mercats.

Competències transversals de la titulació

- Ser capaç de treballar i d'aprendre de forma autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- Capacitat de crítica i autocrítica.
 - Reconèixer el màrqueting com a filosofia i com a tècnica en l'empresa, tant en els seus aspectes teòrics com pràctics, aplicable en el si de les organitzacions del nostre entorn.
- Treball en equip i lideratge.
- Actuar sobre la base del rigor, el compromís personal i l'orientació a la qualitat.
 - Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i pràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
 - Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i pràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
 - Conèixer els processos orientats a crear, comunicar, subministrar i intercanviar productes i serveis en el mercat que tenen valor per clients, empreses i societat en general.

Subject contents

Tema 1. Fonaments de màrqueting

Tema 2. La direcció de màrqueting

Tema 3. L'entorn de màrqueting

Tema 4. Segmentació i posicionament

Tema 5. Comportament de consumidor

Tema 6. La investigació de màrqueting

Methodology

Classe magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Mètode del cas, resolució d'activitats d'avaluació i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Development plan

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
1	12-16 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	2h	Captura del programa i bibliografia Estudi	2h
2	19-23 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 30'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h
3	26-30 setembre	Dies festius	Festa local i institucional	-	Estudi	4h
4	03-07 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	10-14 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	17-21 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	8h
7	24-28 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	31 octubre - 04 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	10 novembre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	14-18 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	21-25 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	28 novembre - 2 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
13	05-09 desembre	Dies festius	Festa estatal i institucional	-	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	4h
14	12-16 desembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
15	19-22 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
16	09-13 gener	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
17	25 gener	3a activitat d'avaluació	Prova escrita	6h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	15h

HTP = Hores de Treball Presencial HTNP = Hores de Treball No Presencial

Evaluation

Avaluació continuada

La qualificació final de l'assignatura s'obté de la mitja ponderada de les qualificacions obtingudes en cadascuna de les quatre activitats d'avaluació, segons el pes assignat a cadascuna d'elles. Les dues proves parcials i la prova final són de realització individual.

Donada la naturalesa acumulativa de la matèria, la nota mínima que s'haurà de treure en l'última prova serà un 4 per que siguin tingudes en compte la resta de proves de l'avaluació continuada. En cas contrari l'assignatura quedarà suspesa.

No Presentat: L'estudiant que només realitzi proves d'avaluació que sumin un pes inferior al 52%, com a nota final de l'assignatura obtindrà la qualificació de No Presentat.

A les proves tipus test s'ha de tenir en compte que les respostes incorrectes resten un 25% de la nota correcta.

El quadre següent detalla la llista d'activitats d'avaluació de l'assignatura.

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 3	Prova avaluació continuada 1	25	Dijous, 10 de novembre de 2016. De 15:00 a 17:00 hores.	Aules 3.01, 3.02 (EP)
Tema 4 a 5	Prova avaluació continuada 2	26	Dijous, 15 de desembre de 2016.	Aula 2.02, 2.08 (EP) i - 1.04 (FDET)
Tema 1 a 6	Prova avaluació continuada 3	29	Dimecres, 25 de gener de 2017. De 15:00 a 17:00 hores.	Aules 3.01, 3.02 (EP) i - 1.02 (FDET)
Tema 1 a 6	Participació activa a classe i resolució de casos	20	al llarg del curs	Aules 2.02, 2.08 (EP) i - 1.04 (FDET)

Avaluació alternativa

En cas que un/a estudiant acrediti documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades

dins l'avaluació continuada (per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura...) podrà optar per una prova única de validació de competències i coneixements que es realitzarà el dia i en l'horari establert al calendari d'avaluació del Grau per a la prova final de l'avaluació ordinària. Aquesta prova consistirà en una prova escrita amb continguts teòrics i pràctics del conjunt del temari desenvolupat al llarg del semestre.

La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de realitzar abans del **28 d'octubre** amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.

Còpia o plagi en proves d'avaluació

D'acord amb l'art. 3.1 de la normativa d'avaluació de la UdL, l'estudiant no pot utilitzar, en cap cas, durant la realització de les proves d'avaluació, mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, haurà d'abandonar l'examen o la prova, i quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL.

Bibliography

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2012): Principios de Marketing (12a Edició); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5

MAQUEDA, Javier -Coordinador- (2012): Marketing para los nuevos tiempos; Mc Graw Hill, Madrid. ISBN:978-84-481-7989-2

RODRIGUEZ ARDURA, INMA et alter (2008): Principios y estrategias de marketing (2a Edició); Editorial UOC, Barcelona. ISBN:84-9788-426-4

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN:978-84-3682-294-6

REVISTES

Marketing + Ventas	Espanya
IPMark	Espanya
Harvard-Deusto Marketing & Ventas	Espanya
Harvard-Deusto Business Review	Espanya

RECURSOS ELECTRÒNICS

Material de suport al manual *Principios y estrategias de marketing (2a Edició)* :<http://www.editorialuoc.com/marketing>