2013-14

Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

DIRECCIÓ DE MARQUÈTING

Coordinació: Jaume Codina Mejón

Any acadèmic 2013-14

Informació general de l'assignatura

Denominació	DIRECCIÓ DE MARQUÈTING
Codi	101310
Semestre d'impartició	1r Q Avaluació Continuada
Caràcter	Obligatòria
Nombre de crèdits ECTS	6
Grups	2 GG, 5 GM
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Coordinació	Jaume Codina Mejón
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ ECONÒMICA DELS RECURSOS NATURALS
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Català
Distribució de crèdits	40% presencial - 60h presencials 60% no presencial - 90h treball autònom
Horari de tutoria/lloc	Despatx 1.07 FDE Dimarts: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Dimecres: 17:30-18:30 h

Jaume Codina Mejón

Informació complementària de l'assignatura

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 especifica (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).

Objectius acadèmics de l'assignatura

Veure apartat de competències.

Competències

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.

Continguts fonamentals de l'assignatura

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

Eixos metodològics de l'assignatura

GG: Classe magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.
GM: Mètode del cas, resolució d'activitats d'avaluació i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
1	16-20 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	2h 15'	Captura del programa i bibliografia Estudi	2h
2	23-26 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 45'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h
3	01-04 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
4	07-11 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	14-19 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	21-25 octubre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h 45'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	8h
7	28-31 octubre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	04-08 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	12 novembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	18-22 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	25-29 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	02-05 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	09-13 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
14	16-20 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
15	07-10 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
16	13-17 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
17	23 gener	3a activitat d'avaluació	Prova escrita	6h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	15h

Sistema d'avaluació

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 2	Prova avaluació continuada 1	20	Dijous, 24 d'octubre de 2013	Aula 3.02
Tema 1 a 3	Prova avaluació continuada 2	26	Dimarts, 12 de novembre de 2013. De 15:00 a 17:00 hores.	Aules 3.01, 3.02 (EP)
Tema 1 a 6	Prova avaluació continuada 3	29	Dijous, 23 de gener de 2014. De 15:00 a 17:00 hores.	Aules 3.01, 3.02 (EP) i -1.02 (FDE)
	Participació activa a classe i resolució de casos	25	al llarg del curs	Aules 3.01, 3.02 i 3.03 (EP)

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA BÀSICA i COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): Principios de Marketing (12a Edició); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5

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