



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
DIRECCIÓ DE MÀRQUETING

Coordinació: CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS

Any acadèmic 2018-19

Informació general de l'assignatura

Denominació	DIRECCIÓ DE MÀRQUETING			
Codi	101310			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Doble titulació: Grau en Enginyeria Informàtica i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials		COMPLEMENTES DE FORMACIÓ	Semipresencial
	Doble titulació: Grau en Dret i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Doble titulació: Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Grau en Turisme (ADETUR)	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	2.4		3.6
	Nombre de grups	3		3
Coordinació	CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
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

Jaume Codina
Despatx 1.07 FDE

Dimarts: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h
Dimecres: 17:00-18:00 h

Berta Ferrer Rosell
Despatx 1.11 FDE

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS	cmjaume@aegern.udl.cat	18	

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 èmfasi 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).

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

Eixos metodològics de l'assignatura

Classe magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

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	12-14 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h	Captura del programa i bibliografia Estudi	4h
2	17-21 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 30'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h
3	24-28 setembre	Tema 1 28/09 dia festiu	Activitat de debat Festa institucional	2h	Estudi	4h
4	01-05 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	08-12 octubre	Tema 2 12/10 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	2h	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	15-19 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	4h
7	22-26 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	29 octubre - 02 novembre	Tema 3 1/10 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	2h	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	7 novembre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	12-16 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	19-23 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	26-30 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	03-07 desembre	6/12, 7/12 i 8/12 dies festius	Festes estatals i institucional	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	4h
14	10-14 desembre	Tema 5	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)
15	17-21 desembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
16	07-11 gener	Activitats avaluatives	Preparació proves d'avaluació	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	4h
17	16 gener	3a activitat d'avaluació	Prova escrita	10h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	16h

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

Sistema d'avaluació

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	Dimecres, 7 de novembre de 2018. De 18:00 a 20:00 hores.	Aules 3.01, 3.02 (EP) i 0.35 (FDET)
Tema 4 a 5	Prova avaluació continuada 2	26	Dimecres 19 i divendres 21 de desembre de 2018.	Aules 2.02, 2.08 (EP) i - 1.04 (FDET)
Tema 1 a 5	Prova avaluació continuada 3	29	Dimecres, 16 de gener de 2019. De 15:00 a 17:00 hores.	Aules 3.01, 3.02 (EP) i 0.35 (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 **26 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.

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2016): *Dirección de Marketing (15a Edició)*; Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): *Principios de Marketing (17a Edició)*; Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8

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>