



Universitat de Lleida

# GUIA DOCENT **DIRECCIÓ DE MÀRQUETING**

Coordinació: CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS

Any acadèmic 2020-21

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	DIRECCIÓ DE MÀRQUETING		
<b>Codi</b>	101310		
<b>Semestre d'impartició</b>	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA		
<b>Caràcter</b>	<b>Grau/Màster</b>	<b>Curs</b>	<b>Caràcter</b>
	Doble titulació: Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Grau en Turisme (ADETUR 2019)	2	OBLIGATÒRIA
	Doble titulació: Grau en Dret i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA
	Doble titulació: Grau en Enginyeria Informàtica i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA
	Doble titulació: Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Grau en Turisme (ADETUR 2016)	2	OBLIGATÒRIA
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials		COMPLEMENTES DE FORMACIÓ
	Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA
<b>Modalitat</b>	Presencial		
<b>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</b>	6		
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	<b>PRAULA</b>	<b>TEORIA</b>
	<b>Nombre de crèdits</b>	2.4	3.6
	<b>Nombre de grups</b>	3	3
<b>Coordinació</b>	CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS		
<b>Departament/s</b>	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES		
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.		

<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català
<b>Distribució de crèdits</b>	40% presencial - 60h presencials 60% no presencial - 90h treball autònom

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS	jaume.codina@udl.cat	18	Concerteu tutoria mitjan?ant correu electr?nic

## 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 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. En la nova realitat de la Covid-19 les classes teòriques es desenvoluparan mitjançant l'espai de vídeo-conferència del campus virtual. A més a més 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 virtual (a través del Campus Virtual) - Combinant lliçó magistral amb activitats autoformatives de l'estudiant amb suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Classe semipresencial (aula) - 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	21-25 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h	Captura del programa i bibliografia Estudi	4h
2	30 setembre - 02 octubre	Tema 1 28/09 dia festiu 29/09 dia festiu	Atenció a l'exposició i activitat de debat Festa institucional UdL Festa local ciutat de Lleida	3h 30'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h
3	05-09 octubre	Tema 1	Activitat de debat	2h	Estudi	4h
4	13-16 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	19-23 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	26-30 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	4h
7	02-06 novembre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	09-13 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	2h	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	18 novembre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	23-27 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	30 novembre - 04 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)
12	09-11 desembre	Tema 4 7/12 dia festiu 8/12 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic Dia no lectiu Festa Immaculada Concepció	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	14-18 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
14	21-22 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
14 bis	07-08 gener	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
15	11-15 gener	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
16	18-22 gener	Activitats avaluatives	Preparació proves d'avaluació	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	4h
17	03 febrer	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.

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, 18 de novembre de 2020. De 09:00 a 12:00 hores.	Prova Test Virtual
Tema 4 a 5	Prova avaluació continuada 2	26	Dimecres 13 i divendres 15 de gener de 2021.	Prova Test Virtual

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 5	Prova avaluació continuada 3	29	Dimecres, 03 de febrer de 2021. De 12:00 a 15:00 hores.	Aules -1.02, -1.03 i -1.04 (FDET)
Tema 1 a 5	Participació activa a classe i resolució de casos, així com la participació en activitats organitzades per la FDET	20	al llarg del curs	Aules 3.02 (EP) i -1.2 (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 **25 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; ARMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing (17a Edició); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8*

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

*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**

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing>

Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>

Marketing de Guerrilla: <https://www.marketingguerrilla.es/#>

Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>