



GUIA DOCENT
MARQUÈTING ESTRATÈGIC

Coordinació: Dr. Eduard Cristóbal Fransi

Any acadèmic 2013-14

Informació general de l'assignatura

Denominació	MARQUÈTING ESTRATÈGIC
Codi	101325
Semestre d'impartició	2n Q Avaluació Continuada
Caràcter	Obligatòria
Nombre de crèdits ECTS	6
Grups	2 GG, 5 GM
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Coordinació	Dr. Eduard Cristóbal Fransi
Departament/s	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	40% presencial 75 horas presenciales 60% no presencial 112,5 horas trabajo autónomo.
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Català, castellà, anglès
Distribució de crèdits	Eduard Cristóbal Fransi 12 Natalia Daries Ramon 7.2
Horari de tutoria/lloc	Eduard Cristóbal: dimarts de 10.00h a 14.00 hores dimecres de 11.30 a 13.00 h i de 18.30h a 20.00 h Despatx 1.32 de la FDE

Informació complementària de l'assignatura

Per un seguiment òptim de l'assignatura es recomana repassar i treballar activament els conceptes assolits a l'assignatura de Direcció de Màrqueting. Es recomana resoldre tots els casos pràctics encara que no siguin obligatoris.

L'assignatura de Màrqueting estratègic és una assignatura de tercer curs que es presenta com una continuació de la introducció al màrqueting que es realitza a Direcció de màrqueting de segon curs. És per això que és imprescindible cursar l'assignatura després d'haver superat satisfactòriament Direcció de màrqueting. A més, podreu completar els vostres coneixements en l'àrea de màrqueting tot cursant 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.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Al finalitzar aquesta assignatura l'estudiant ha de saber:

1. Redactar un pla de màrqueting a partir dels coneixements treballats a l'assignatura
2. Prendre decisions sobre polítiques de productes: definició del producte, marca, packaging, posicionament....
3. Prendre decisions sobre polítiques de preus: mètodes de fixació de preus, estratègies d'ajustament de preus...
4. Prendre decisions sobre polítiques de distribució: funció de la distribució, tipus de canals i estratègies de distribució, tendències...
5. Prendre decisions sobre polítiques de comunicació: conèixer els elements del mix de comunicació, estratègies de comunicació, elaboració d'un pla de comunicació empresarial...

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.
- Ocupar les funcions relacionades amb les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.
 - Redactar un pla de màrqueting a partir dels coneixements treballats a l'assignatura.

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.
- Treball en equip i lideratge.
- Actuar sobre la base del rigor, el compromís personal i l'orientació a la qualitat.
- Capacitat d'organitzar i planificar.

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Tema1. El pla de màrqueting

Tema2. Estratègies de producte

Tema3. Estratègies de preu

Tema4. Estratègies de distribució

Tema5. Estratègies de comunicació

Eixos metodològics de l'assignatura

GG: Classe magistral

GM: Mètode del cas, resolució de pràctiques i conferència d'experts.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (3) (Hores)
Setmana 1	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	3	Captura del programa i bibliografia Estudi	1
Setmanes 2-3	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat Estudi i resolució de cas pràctic	8	Estudi i participació en activitat plantejada Resolució del cas	7
Setmanes 4-7	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	15	Estudi i resolució d'activitat plantejada	12
Setmana 8	1a prova avaluació	Realització prova avaluació	3	Estudi i preparació activitat d'avaluació	8
Setmanes 9-10	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 11	2a prova avaluació Resolució activitat	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	6
Setmanes 12-13	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmanes 14-15	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmanes 16-17	Presentació i lliurament de treballs	Atenció a les exposicions i presentació dels treballs	3	Finalització del treball, i preparació de l'exposició	16
Setmana 18	3a prova avaluació	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	16

Sistema d'avaluació

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
- Adquirir les bases per redactar un pla de màrqueting						
- Prendre decisions sobre polítiques de productes (definició del producte, marca, packaging, posicionament....)	Prova aval. continua 1	20	Setmana 9	O	I	Serà una prova teòrica través d'un examen tipus test
Tot l'anterior més:						
- Prendre decisions sobre polítiques de preus (mètodes i estratègies de fixació de preus...)	Prova aval. continua 2	21	Setmana 13	O	I	Serà una prova teòrica través d'un examen tipus test
Tot l'anterior més:						
- Prendre decisions sobre polítiques de distribució (estratègies i canals de distribució, tendències...)	Prova aval. continua 3	29	Setmana 19	O	I	Serà una prova basada un cas pràctic
- Prendre decisions sobre polítiques de comunicació (elements del mix de comunicació, estratègies i pla de comunicació)						
Avaluar tot el contingut del curs	Treball pràctic i presentació pública	20	Setmana 16 i 17	O	G	Elaboració d'un pla de màrqueting amb presentació pública
	Participació activa a classe	10	al llarg del curs	O	I	Assistència a les classes i elaboració de les diferents activitats

Aclariments

Els alumnes que per qualsevol causa, no facin alguna de les activitats que donen qualificació tindran un 0 en aquest apartat.

Per superar l'assignatura l'alumne haurà d'haver obtingut una nota mitja final de les proves igual o superior a cinc, sempre que s'hagi tret com a mínim un 3,5 de la tercera prova de l'avaluació continua.

Quan l'alumne no hagi finalitzat l'avaluació continuada de la matèria, però hagi realitzat activitats d'avaluació que suposin igual o menys del 50% de la qualificació global de l'assignatura, assolirà una qualificació final de "NO PRESENTAT".

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA BÀSICA i COMPLEMENTÀRIA

- CUTROPÍAFERNÁNDEZ, Carlo (2005). *Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició)*. ESIC Editorial. Madrid.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Introducción al Marketing (12ª Edició)*; PearsonEducación,

Madrid.

- LAMBIN, Jean– Jacques (2003): *Marketing Estratégico*; ; Esic Editorial. Madrid.
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma et a.r (2008): *Principiosy estrategias de marketing (2ª Edició)*;Editorial UOC, Barcelona.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): *Fundamentos de marketing*;Edicions Pirámide, Madrid.

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 Edición)*: <http://www.editorialuoc.com/marketing>

Llibre digital de Rafael Muñiz publicat per CEF(Centro de Estudios Financieros) disponible a la següent adreça: <http://www.marketing-xxi.com/>