



Universitat de Lleida

# GUIA DOCENT **MÀRQUETING ESTRATÈGIC**

Coordinació: FERRER ROSELL, BERTA

Any acadèmic 2018-19

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	MÀRQUETING ESTRATÈGIC			
<b>Codi</b>	101325			
<b>Semestre d'impartició</b>	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	<b>Grau/Màster</b>	<b>Curs</b>	<b>Caràcter</b>	<b>Modalitat</b>
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials		COMPLEMENTES DE FORMACIÓ	Semipresencial
	Grau en Administració i Direcció d'Empreses	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Doble titulació: Grau en Dret i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Doble titulació: Grau en Enginyeria Informàtica i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
<b>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	PRAULA		TEORIA
	<b>Nombre de crèdits</b>	2.4		3.6
	<b>Nombre de grups</b>	3		3
<b>Coordinació</b>	FERRER ROSELL, BERTA			
<b>Departament/s</b>	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESSES			
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	40% presencial 60% no presencial			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Grup 1: Anglès Grup 2 i Grup tarda: Català/Castellà			
<b>Horari de tutoria/lloc</b>	Berta Ferrer Rosell Hores a convenir Despatx 1.11 de la 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	6	
FERRER ROSELL, BERTA	berta.ferrer@aegern.udl.cat	7,2	
RODRÍGUEZ CLARIANA, SERGIO FRANCISCO	sergiorodriguezclariana@aegern.udl.cat	6	

## 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 plantejats 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. 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

Les classes magistrals i teòriques es combinaran amb les classes pràctiques i participatives, on es desenvoluparan estudis de casos, resolució d'exercicis i pràctiques.

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

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

Setmanes 12-13	Tema 4 - Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	7	Estudi i resolució d'activitat plantejada	9
Setmana 14-15	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3,5	Estudi i resolució d'activitat plantejada	9
Setmana 18	Presentació i lliurament de treballs	Atenció a les exposicions i presentació dels treballs	7	Finalització del treball, i preparació de l'exposició	8
Setmana 16-17	2a prova avaluació	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	8

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

## 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 producte (definició del producte, marca, packaging, posicionament, etc.)	Prova aval. continua 1	25	Setmana 9	O	I	Serà una prova basada en preguntes de resposta curta
Tot l'anterior més: - Prendre decisions sobre polítiques de preus (mètodes i estratègies de fixació de preus...) - Prendre decisions sobre polítiques de distribució (estratègies i canals de distribució, tendències...) - Prendre decisions sobre polítiques de comunicació (elements del mix de comunicació, estratègies i pla de comunicació)	Prova aval. continua 2	25	Setmana 16-17	O	I	Serà una prova basada en un cas pràctic.
Avaluar tot el contingut del curs	Treball pràctic i presentació pública	30	Setmana 18	O	G	Elaboració d'un pla de màrqueting amb presentació pública Es requereix una nota mínima de 4/10 en aquesta prova per fer la mitjana ponderada amb la resta d'activitats de l'assignatura
	Participació activa a classe Seguiment i entrega de casos i exercicis pràctics	20	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 un nota mitja final de les proves igual o superior a cinc (5), sempre que s'hagi tret com a mínim un 4/10 del treball pràctic.

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".

## Avaluació alternativa

En cas que una/a estudiant acreditat documentalment (contracte de treball i resum de la vida laboral expedit per la Tresoreria de la Seguretat Social) 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 realitzar una prova (o varies proves) de validació de competències i coneixements que es realitzaran 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 un examen basat en un cas pràctic i en un examen conceptual basat en preguntes de resposta curta.

La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de realitzar abans del final de la 3a setmana del 2n quadrimestre (22 de febrer de 2019) amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.

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**

- CUTROPÍAFERNÁNDEZ, Carlo (2005). *Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició)*. ESIC Editorial. Madrid.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Introducción al Marketing (12ª Edició)*; Pearson Educación, Madrid.
- LAMBIN, Jean- Jacques (2003): *Marketing Estratégico*; ; Esic Editorial. Madrid.
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma et a.r (2008): *Principios y 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>

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