



GUIA DOCENT
MÀRQUETING ESTRATÈGIC

Coordinació: CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS

Any acadèmic 2020-21

Informació general de l'assignatura

| | | | | |
|--|---|-------------|--------------------------|------------------|
| Denominació | MÀRQUETING ESTRATÈGIC | | | |
| Codi | 101325 | | | |
| Semestre d'impartició | 2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA | | | |
| Caràcter | Grau/Màster | Curs | Caràcter | Modalitat |
| | Doble titulació: Grau en Enginyeria Informàtica i Grau en Administració i Direcció d'Empreses | 3 | 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 | 3 | OBLIGATÒRIA | Presencial |
| | Grau en Administració i Direcció d'Empreses | 3 | 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'EMPRESSES | | | |
| Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant | 40% presencial 60% no presencial | | | |
| Informació important sobre tractament de dades | Consulteu aquest enllaç per a més informació. | | | |
| Idioma/es d'impartició | Grup 1: Anglès Grup 2 i Grup tarda: Català/Castellà | | | |

| 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 | 6 | Dilluns: 11:00 - 12:30h Dimecres: 9:00 - 11:00h Concertar tutories per correu electrònic a través del campus virtual (Missatges) |
| MARINÉ ROIG, ESTELA | estela.marine@udl.cat | 6 | Dimarts: 10:00 - 11:00h Dimecres: 10:30-13:00h Concertar tutories per correu electrònic a través del campus virtual (Missatges) |
| RODRÍGUEZ CLARIANA, SERGIO FRANCISCO | sergio.rodriquez@udl.cat | 6 | Concertar tutories per correu electrònic a través del campus virtual (Missatges) |

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 |
| Setmanes 15-16 | Presentació i lliurament de treballs | Atenció a les exposicions i presentació dels treballs | 7 | Finalització del treball, i preparació de l'exposició | 8 |
| Setmana 18 | 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 Dimecres, 21 d'abril de 2021. De 18:00 a 21:00 hores. | 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 18 Dimecres, 23 de juny de 2021. De 09:00 a 12:00 hores. | O | I | Serà una prova basada en un cas pràctic. |
| Avaluar tot el contingut del curs | Treball pràctic i presentació pública | 30 | Setmanes 15-16 | O | G | Elaboració d'un pla de màrqueting amb presentació pública |
| Seguiment de l'assignatura al llarg del curs | Participació activa a classe Seguiment i entrega de casos i exercicis pràctics | 20 | Al llarg del curs | O | I | Assistència a les classes i a activitats organitzades a la FDET, i elaboració dels diferents casos i exercicis |

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).

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 un/a estudiant acreditï documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades dins l'avaluació continuada (per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura, conciliació de la vida laboral i familiar i estades de mobilitat) podrà optar per una o més proves de validació de competències i coneixements que es detallen en la guia docent. La data de la prova serà el dia en que es durà a terme la prova final de l'assignatura (setmana 17/18). 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 5a setmana del 2n quadrimestre (15 de març de 2021) amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.

A la pàgina web de la Facultat hi ha el document que han d'omplir els alumnes i lliurar al professor responsable de l'assignatura: <http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf>

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

- CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlos (2005). *Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició)*. ESIC Editorial. Madrid.
- 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
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma et a.r (2018): *Principios y estrategias de marketing*; Editorial UOC, Barcelona.
- SAINZ DE VICUÑA, José María (2018). *El Plan de marketing en la práctica (22ª Edición)*. ESIC Editorial. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, José María (2016). *El Plan de marketing en la Pyme (Tercera edición)*. ESIC Editorial. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2012): *Conceptos y estrategias (6ª edición)*; Edicions Pirámide, Madrid.
- SELMAN YARULL, Haby Naim (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

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/>