



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT  
**DIRECCIÓ DE MÀRQUETING**

Coordinació: CODINA MEJON, JAUME LLUIS

Any acadèmic 2023-24

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	DIRECCIÓ DE MÀRQUETING			
<b>Codi</b>	103310			
<b>Semestre d'impartició</b>	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	<b>Grau/Màster</b>	<b>Curs</b>	<b>Caràcter</b>	<b>Modalitat</b>
	Doble titulació: Grau en Enginyeria en Organització Industrial i Logística i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	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>	1		1
<b>Coordinació</b>	CODINA MEJON, JAUME LLUIS			
<b>Departament/s</b>	ECONOMIA I EMPRESA			
<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			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
CODINA MEJON, JAUME LLUIS	jaume.codina@udl.cat	0	
GONZALEZ XUFRE, SILVIA	silvia.gonzalez@udl.cat	6	

## 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 i Turisme de la Universitat de Lleida i del Campus Universitari Igualada-UdL. 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 professorat 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 és possible que ens veiem obligats a realitzar part de les classes teòriques 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

### 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.
- Assentar unes bases teòriques sòlides que permetin desenvolupar les pròpies habilitats en l'àrea de comercialització i investigació de mercats.
- 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.
- Proporcionar a l'estudiant un enfocament pràctic dels principals aspectes relatius al màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
- 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.

## Competències

### Competències de la titulació

- CT1 - Correcta expressió oral i escrita.
- CT3 - Domini de les TIC.
- CG1 - Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- CG2 - Capacitat d'organitzar i planificar.
- CG3 - Capacitat de crítica i autocrítica.
- CG5 - Ser capaç de treballar i d'aprendre de forma autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- CG6 - Actuar en la base al rigor, al compromís personal i amb orientació a la qualitat.
- CE2 - Desenvolupar les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.
- CE4 - Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.

## 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

Continguts teòrics - Combinant lliçó magistral amb activitats autoformatives de l'estudiant amb suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Continguts pràctics - Mètode del cas, resolució d'activitats d'avaluació, realització de presentacions 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	12-15 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 30'	Captura del programa i bibliografia Estudi	4h
2	18-22 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
3	25 setembre - 29 setembre	Tema 1 28/09 dia festiu 29/09 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic Festa institucional UdL Festa local ciutat de Lleida (Sant Miquel)	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
4	02 - 06 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	09-13 octubre	Tema 2 12/10 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic Festa d'abast estatal	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	16-20 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
7	23-27 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	30 octubre - 03 novembre	Presentació projecte 01/11 dia festiu	Presentació projecte Festa 'Tots Sants'	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	06-10 novembre	1a activitat d'avaluació	Prova avaluació	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	14h
10	13-17 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	20-24 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	27 novembre - 01 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)
13	04-08 desembre	Tema 5 06/12 dia festiu 07/12 dia festiu 08/12 dia festiu	Dia de la Constitució Dia no lectiu Dia de la Immaculada Concepció	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat plantejada	4h
14	11-15 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
15	18-22 desembre	Presentació projecte	Presentació projecte	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	14h
16-17	08-19 gener	Activitats avaluatives 2a activitat d'avaluació	Preparació proves d'avaluació Prova avaluació	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat d'avaluació	14h
18	22-26 gener	Tutories i presentacions de treballs	Tutories i presentacions de treballs	0h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	0h
19	29 gener - 02 febrer	Activitats avaluatives	Activitats avaluatives	0h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	0h

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 proves d'avaluació són de realització individual.

No Presentat: L'estudiant que només realitzi proves d'avaluació que sumin un pes igual o inferior al 50%, com a nota final de l'assignatura obtindrà la qualificació de No Presentat.

El quadre següent detalla la llista d'activitats d'avaluació.

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 3	Prova avaluació continuada 1	25	Dijous, 9 de novembre de 2023. De 15:00 a 17:00 hores.	Prova avaluació
Tema 4 a 5	Prova avaluació continuada 2	25	Dijous, 18 de gener de 2024. De 12:00 a 14:00 hores.	Prova avaluació
Tema 1 a 3	Projecte 1	25	Setmana 8	Exposició final projecte 1
Tema 4 a 5	Projecte 2	25	Setmana 15	Exposició final projecte 2

## Avaluació alternativa

En cas que un/a estudiant acrediti documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades dins l'avaluació continuada (per motius laborals per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura, mobilitat o bé casos de conciliació familiar) 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 **20 d'octubre** amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.

L'estudiant que es vulgui acollir a l'avaluació alternativa haurà de fer arribar al coordinador de l'assignatura el document de sol·licitud d'avaluació alternativa:

<https://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf>

Així mateix haurà de presentar un contracte de treball o justificar les raons que li impossibiliten fer l'avaluació continua.

## Còpia o plagi en proves d'avaluació

L'article 9 de la Normativa d'Avaluació estableix que l'estudiant no pot utilitzar durant la realització de les activitats 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, quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol normativa de règim intern de la UdL.

L'article 43 de la Normativa de convivència de la UdL descriu les sancions aplicables, que inclouen, entre d'altres i depenent de la gravetat de la falta, la pèrdua del dret a ser avaluat de l'assignatura, la pèrdua de la matrícula d'un semestre o un curs o l'expulsió fins a tres anys.

## 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/>

IPMark: <https://ipmark.com/>

Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/>

Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/blog-2/>