



GUIA DOCENT
MÀRQUETING ESTRATÈGIC

Coordinació: FERRER ROSELL, BERTA

Any acadèmic 2023-24

Informació general de l'assignatura

Denominació	MÀRQUETING ESTRATÈGIC			
Codi	103325			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	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	1	1	
Coordinació	FERRER ROSELL, BERTA			
Departament/s	ECONOMIA I EMPRESA			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			

MÀRQUETING ESTRATÈGIC 2023-24

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
FERRER ROSELL, BERTA	berta.ferrer@udl.cat	0	
INFANTE ALEXANDRE, MONTSERRAT	montse.infante@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, 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 o l'assignatura Marketing Digital on s'introdueixen i apliquen tècniques de marketing en l'àmbit online (xarxes socials, pàgines webs, etc.).

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 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. El pla de màrqueting

Tema 2. Estratègies de producte

Tema 3. Estratègies de preu

Tema 4. Estratègies de distribució

Tema 5. 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 (3) (Hores)
Setmana 1	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	3,5	Captura del programa i bibliografia Estudi	5
Setmanes 2-3	Tema 1 i Tema 2	Atenció a l'exposició i activitat de debat Estudi i resolució de cas pràctic	7	Estudi i participació en activitat plantejada Resolució del cas	10
Setmanes 4-7	Tema 2 i Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	14	Estudi i resolució d'activitat plantejada	15
Setmana 8	1a prova avaluació	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	15
Setmanes 9-11	Tema 3 i Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	14	Estudi i resolució d'activitat plantejada	10

MÀRQUETING ESTRATÈGIC 2023-24

Setmanes 12-14	Tema 4 i Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	14	Estudi i resolució d'activitat plantejada	15
Setmana 15	Presentació i lliurament de treballs	Atenció a l'exposicions i presentació dels treballs	5	Finalització del treball, i preparació de l'exposició	12
Setmanes 16-17	2a prova avaluació	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	10

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

Presentació i lliurament de treballs

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. contínua 1 Divendres, 31 de març - 15:00h	15	Setmana 8	O	I	Serà una prova basada en preguntes tipus test
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. contínua 2 Dilluns, 29 de maig - 12:00h	25	Setmana 16	O	I	Serà una prova basada en un cas pràctic.
Avaluar tot el contingut del curs	Treball pràctic i presentació pública	40	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 a fer la mitjana ponderada amb la resta d'activitats de l'assignatura.
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 una nota mitja final de les proves igual o superior a cinc (5), sempre que s'obtingui 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 un/a estudiant acreditat 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 16/17). Aquesta prova consistirà en un examen basat en un cas pràctic i en un examen conceptual basat en preguntes tipus test.

La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de realitzar abans del final de la 6a setmana del 2n quadrimestre (20 de març de 2023) 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>

Plagi

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.

Convivència

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

- CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlos (2005). *Plan de marketing: paso a paso (2ª Edición)*. ESIC Editorial. Madrid.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2016): *Dirección de Marketing (15a Edición)*; Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): *Principios de Marketing (17a Edición)*; Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma et al. (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, Habyi 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/>