



Universitat de Lleida

DEGREE CURRICULUM
MARKETING MANAGEMENT

Coordination: Jaume Codina Mejón

Academic year 2013-14

Subject's general information

| | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Subject name | MARKETING MANAGEMENT |
| Code | 101310 |
| Semester | 1r Q Avaluació Continuada |
| Typology | Obligatòria |
| ECTS credits | 6 |
| Groups | 2 GG, 5 GM |
| Theoretical credits | 0 |
| Practical credits | 0 |
| Coordination | Jaume Codina Mejón |
| Department | ADMINISTRACIÓ D'EMPRESSES I GESTIÓ ECONÒMICA DELS RECURSOS NATURALS |
| Important information on data processing | Consult this link for more information. |
| Language | Català |
| Distribution of credits | 40% presencial - 60h presencials 60% no presencial - 90h treball autònom |
| Office and hour of attention | Despatx 1.07 FDE Dimarts: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Dimecres: 17:30-18:30 h |

Jaume Codina Mejón

Subject's extra information

Without Translate-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 de la Universitat de Lleida. 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 professor i anar configurant les vostres anotacions. Llegir cada setmana les vostres anotacions i fer èmfasi 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. 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).

Learning objectives

See competences

Competences

University of Lleida strategic competences

- Correctness in oral and written language.
- Master Information and Communication Technologies.

Degree-specific competences

- Identify and interpret the economical, environmental, political, sociological and technological factors in local, national and international ambits, and their repercusion upon organizations.

Goals

- To obtain a general, but at the same time in-depth, view of the most important aspects of this modern social science, specially its application in increasignly competitive environments.
- Perform the roles related to the different functional areas of a business and institutions.

Goals

- To lay a solid theoretical basis making it possible to develop students' own skills in the area of sales and market research.

Degree-transversal competences

- Ability to criticise and be self-critical.

Goals

- To recognise both the theoretical and practical aspects of marketing as a philosophy and a technique in business, applicable in the organisations around us.

- Ability to organise and plan.

Goals

- To provide students with a theoretical and practical approach to the main aspects of marketing, the context of marketing work and the most common marketing strategies.

- Teamwork and leadership.
- Be able to work and to learn in an autonomous way and simultaneously adequately interact with others, through cooperation and collaboration.
- Ability to analyse and synthesise.

Goals

- To know about the processes oriented towards creating, communicating, supplying and exchanging products and services that have value for costumers, businesses and society in general in the market.
- Act in accordance with rigour, personal compromise and in a quality orientated way.

Goals

- Without Translate - Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i pràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.

Subject contents

Topic 1. Basics of marketing

Topic 2. Marketing management

Topic 3. The marketing environment

Topic 4. Segmentation and positioning

Topic 5. Consumer behaviour

Topic 6. Marketing research

Methodology

GG: Classe magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

GM: Mètode del cas, resolució d'activitats d'avaluació i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Development plan

| Setmanes | Dates | Descripció | Activitat presencial | HTP (Hores) | Activitat Treball autònom | HTNP (Hores) |
|----------|----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|--------------|
| 1 | 16-20 setembre | Presentació assignatura Tema 1 | Atenció a l'exposició | 2h 15' | Captura del programa i bibliografia Estudi | 2h |
| 2 | 23-26 setembre | Tema 1 | Atenció a l'exposició i activitat de debat | 3h 45' | Estudi i participació en activitat plantejada | 4h |
| 3 | 01-04 octubre | Tema 2 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 4 | 07-11 octubre | Tema 2 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 5 | 14-19 octubre | Tema 2 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 6 | 21-25 octubre | 1a activitat d'avaluació | Prova tipus test | 3h 45' | Estudi i preparació d'activitat d'avaluació | 8h |

| Setmanes | Dates | Descripció | Activitat presencial | HTP (Hores) | Activitat Treball autònom | HTNP (Hores) |
|----------|----------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------|--------------|
| 7 | 28-31 octubre | Tema 3 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 8 | 04-08 novembre | Tema 3 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 9 | 12 novembre | 2a activitat d'avaluació | Prova tipus test | 4h | Estudi i preparació d'activitat d'avaluació | 10h |
| 10 | 18-22 novembre | Tema 3 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 11 | 25-29 novembre | Tema 4 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 12 | 02-05 desembre | Tema 4 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 13 | 09-13 desembre | Tema 5 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 14 | 16-20 desembre | Tema 5 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 15 | 07-10 gener | Tema 6 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 16 | 13-17 gener | Tema 6 | Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic | 3h 45' | Estudi i resolució d'activitat plantejada | 4h |
| 17 | 23 gener | 3a activitat d'avaluació | Prova escrita | 6h | Estudi i preparació d'activitat d'avaluació | 15h |

Evaluation

| Objectives | Assessment activities | % | Dates | Observations |
|-------------|-------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Item 1 to 2 | Continuous assessment test 1 | 20 | Thursday, October 24, 2013 | Classroom 3.02 (EP) |
| Item 1 to 3 | Continuous assessment test 2 | 26 | Tuesday, november 12, 2013. From 15:00 to 17:00 hours. | Classrooms 3.01 and 3.02 (EP) |
| Item 1 to 6 | Continuous assessment test 3 | 29 | Thursday, January 23, 2013. From 15:00 to 17:00 hours. | Classrooms 3.01, 3.02 (EP) and -1.02 (FDE) |
| | Active participation in class and resolution of cases | 25 | along the course | Classroom 3.02 (EP) |

Bibliography

Recommended bibliography

BASIC AND ADDITIONAL BIBLIOGRAPHY

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Principios de Marketing (12th Edition)*; Pearson Educación, Madrid. ISBN: 978-84-8322-446-5
- RODRIGUEZ ARDURA, INMA et alter (2008): *Principios y estrategias de marketing (2nd Edition)*; Editorial UOC, Barcelona. ISBN :84-9788-426-4
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): *Fundamentos de marketing*; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN: 978-84-3682-294-6

JOURNALS

- Marketing+ Ventas Spain
- IPMark Spain
- Harvard-DeustoMarketing & Ventas Spain
- Harvard-DeustoBusiness Review Spain

ELECTRONIC RESOURCES

Support material for the manual *Principios y estrategias de marketing (2nd Edition)*: <http://www.editorialuoc.com/marketing>