

## Guia docent

### Identificació de l'assignatura

<b>Assignatura / Grup</b>	21216 - Direcció Comercial I / 70
<b>Titulació</b>	Grau d'Administració d'Empreses - Tercer curs Doble titulació: grau d'Administració d'Empreses i grau de Dret - Tercer curs
<b>Crèdits</b>	6
<b>Període d'impartició</b>	Primer semestre
<b>Idioma d'impartició</b>	Anglès

### Professors

Professor/a	Horari d'atenció als alumnes					
	Hora d'inici	Hora de fi	Dia	Data d'inici	Data de fi	Despatx / Edifici
Antoni Serra Cantallops ( <i>Responsable</i> ) <a href="mailto:antoni.serra@uib.es">antoni.serra@uib.es</a>	12:30	13:30	Dimarts	11/09/2018	23/07/2019	DB111 Ed.Jovellanos 'cita prèvia per email'

### Contextualització

Marketing Management I is a 6-credit course given during the third year of the Business Management Degree programme.

The aim of this course is to familiarise students with the basic concepts and processes of the marketing activity within a business. Marketing Management I is an introductory course for the other marketing management courses included in the degree, like Marketing Management II or Marketing Research and Consumer Behaviour. Moreover, this course aims to provide students with the essential skills and know-how necessary for their later incorporation into the field of business.

To meet these objectives, the course begins with an introduction that presents the basic concepts of marketing and goes on to analyze the task of the marketing manager within a business, as well as the main tools used by marketing managers in the performance of his/her daily tasks. Environmental analysis, demand analysis and forecasting and consumer behavior are other aspects analyzed in the course. It also explores the strategic aspects involved in the selection of target markets based on segmentation and positioning analysis. Finally, all aspects related to the important process of strategic marketing planning are also covered. As planning must be based on sound information marketing research aspects are also introduced at a preliminary level.

### Requisits

## Guia docent

No previous requirements apply

### Competències

---

#### Específiques

- \* Ability to apply different technical marketing and sales research tools to the study of a company and its environment. .
- \* Knowing the strategic analysis tools most commonly used when analyzing a company and its environment. Ability to carry out the preparations for the decision-making process in the marketing area of a business, on both operative and strategic levels. .
- \* 3. Joining the marketing department of a company and easily undertake any corresponding management task, as well as understanding how the marketing department interrelates with the other firm's functional areas when designing the firms' competitive strategy. de l'empresa. .

#### Genèriques

- \* Ability to work as part of a team. Creative and efficient problem solving of the issues that arise in the daily running of the business. .
- \* Ability to gather, analyze and understand important information involved in the decision-making process. This entails the contemplation of important issues of a social, scientific or ethical nature. Ability to analyze or summarise the information obtained from different sources. .
- \* Ability to communicate information, ideas, problems, and solutions to both specialized and unspecialized audiences. .

#### Bàsiques

- \* Podeu consultar les competències bàsiques que l'estudiant ha d'haver assolit en acabar el grau a l'adreça següent: [http://estudis.uib.cat/ca/grau/comp\\_basiques/](http://estudis.uib.cat/ca/grau/comp_basiques/)

### Continguts

---

#### Continguts temàtics

##### 1. INTRODUCTION AND BASIC CONCEPTS

- ~1. What is really marketing? Marketing as a philosophy and a technique
2. Definitions and scope of marketing
3. Needs, desires, and demands
4. Evolution of the concept of marketing
5. Marketing of products versus marketing of services: specific aspects and management implications

##### 2. LA DIRECCIÓ COMERCIAL I ELS PRINCIPALS INSTRUMENTS DEL MARKETING

1. La funció comercial a l'empresa
2. El sistema comercial: elements, variables del sistema i relacions
3. Tasques de la direcció comercial



## Guia docent

4. Els problemes comercials
5. Principals instruments del màrqueting :
6. Principals decisions de Preu
7. Principals decisions de Producte
8. Principals decisions de Distribució
9. Principals decisions de Promoció
3. L'ANÀLISI DE L'ENTORN
  1. Concepte i importància de l'entorn
  2. El macroentorn i el microentorn de l'empresa.
  3. Elements de l'entorn
  4. La direcció de l'entorn
4. ANÀLISI I PREVISIÓ DE LA DEMANDA
  1. La previsió de la demanda i la presa de decisions comercials.
  2. L'anàlisi de la demanda: concepte
  3. Enfocaments de la previsió de la demanda
5. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT
  1. Concepte i utilitat de la segmentació.
  2. Requisits de la segmentació.
  3. Criteris de segmentació
  4. Mètodes i tècniques de segmentació
  5. Aplicació de la segmentació al disseny de l'estratègia comercial
  6. El concepte de posicionament
  7. Imatge, identitat i posicionament de productes i marques
6. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR I DE LES ORGANITZACIONS
  1. Concepte i abast de l'estudi del comportament del consumidor
  2. Factors que afecten el comportament del consumidor
  3. Determinants interns del comportament
  4. Condicionants externs del comportament del consumidor
  5. El procés de decisió de compra
  6. La post compra. Dissonància i Fidelitat
  7. Característiques del comportament de compra de les organitzacions
  8. Situacions o modalitats de compra industrial
  9. El departament de compres
  10. El procés de decisió de compra industrial
7. EL PLA DE MÀRQUETING
  1. La planificació en màrqueting



## Guia docent

2. Procés de formulació de l'estratègia de màrqueting
  3. Anàlisi de la situació: anàlisi interna i anàlisi externa
  4. L'anàlisi DAFO
  5. Els objectius de l'empresa i els objectius de màrqueting
  6. Estratègies de màrqueting
  7. Màrqueting Mix
  8. Avaluació de l'estratègia comercial.
  9. Organització i implantació de l'estratègia comercial
  10. Control de l'estratègia comercial
8. INVESTIGACIÓ COMERCIAL
1. El sistema d'informació en màrqueting
  2. Aplicacions de la investigació comercial
  3. Fases de la investigació comercial
  4. Obtenció de la informació
  5. Tractament i tabulació de dades
  6. Anàlisi de dades

### Metodologia docent

L'assignatura, Direcció Comercial I, combina les classes magistrals teòriques amb la resolució de casos pràctics.

Activitats de treball presencial (1,8 crèdits, 45 hores)

Modalitat	Nom	Tip. agr.	Descripció	Hores
Classes teòriques	Classes magistrals	Grup gran (G)	Les classes magistrals, son l'instrument de transmissió dels conceptes bàsics teòrics que han d'ajudar a dur a terme la resta d'activitats i establir els fonaments de l'assignatura.	22.5
Classes pràctiques	Anàlisi i resolució de casos pràctics i exercicis	Grup mitjà (M)	A partir de la resolució de cassos i exercicis, l'estudiant podrà posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a les classes magistrals i en el procés de treball autònom.	15
Classes pràctiques	Presentació treball final de l'assignatura	Grup mitjà (M)	El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup.	6
Avaluació	Avaluació final	Grup gran (G)	Prova escrita al final del semestre amb la finalitat de validar l'adquisició de competències i l'assimilació dels continguts de l'assignatura.	1.5



## Guia docent

A començament del semestre hi haurà a disposició dels estudiants el cronograma de l'assignatura a través de la plataforma UIBdigital. Aquest cronograma inclourà almenys les dates en què es faran les proves d'avaluació contínua i les dates de lliurament dels treballs. A més, el professor o la professora informará els estudiants si el pla de treball de l'assignatura es durà a terme a través del cronograma o per una altra via, inclosa la plataforma Aula Digital.

### Activitats de treball no presencial (4,2 crèdits, 105 hores)

Modalitat	Nom	Descripció	Hores
Estudi i treball autònom individual	Estudi	Estudi individual dels continguts de l'assignatura	40
Estudi i treball autònom individual	Preparació de casos i lectura d'articles	Primer anàlisi individual dels casos pràctics a resoldre durant les classes pràctiques. Lectura d'articles i altres continguts recomanats durant les classes teòriques.	30
Estudi i treball autònom individual o en grup	Treball final	El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup. El treball final es presentarà durant les classes pràctiques, però s'ha de preparar fora de l'horari de classes presencials.	35

### Riscs específics i mesures de protecció

Les activitats d'aprenentatge d'aquesta assignatura no comporten riscos específics per a la seguretat i salut dels alumnes i, per tant, no cal adoptar mesures de protecció especials.

### Avaluació de l'aprenentatge dels estudiants

L'avaluació de l'assignatura es farà, a partir de les avaluacions parcials corresponents a:

- la resolució de cassos i exercicis,
- el treball final i
- un examen final.

La nota final de l'assignatura estarà composta a partir de les següents ponderacions de les parts esmentades:

- La nota corresponent a les resolucions del casos i exercicis i la participació en les discussions suposarà un 20% de la nota final
- La nota corresponent al treball final suposarà un 30% de la nota final
- La nota final de l'examen final suposarà un 50% de la nota final. (per aprovar l'assignatura és imprescindible treure com a mínim una nota de 5 sobre 10 en aquesta prova)

## Guia docent

### Frau en elements d'avaluació

D'acord amb l'article 33 del Reglament acadèmic, "amb independència del procediment disciplinari que es pugui seguir contra l'estudiant infractor, la realització demostradorament fraudulenta d'alguns dels elements d'avaluació inclosos en guies docents de les assignatures comportarà, a criteri del professor, una menysvaloració en la seva qualificació que pot suposar la qualificació de «suspens 0» a l'avaluació anual de l'assignatura".

### Anàlisi i resolució de casos pràctics i exercicis

Modalitat	Classes pràctiques
Tècnica	Proves d'execució de tasques reals o simulades ( <b>no recuperable</b> )
Descripció	A partir de la resolució de cassos i exercicis, l'estudiant podrà posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a les classes magistrals i en el procés de treball autònom.
Criteris d'avaluació	Capacitat d'anàlisi i estructuració. Correcta aplicació dels principis teòrics i tècniques. Habilitats de presentació en públic.

Percentatge de la qualificació final: 20%

### Presentació treball final de l'assignatura

Modalitat	Classes pràctiques
Tècnica	Treballs i projectes ( <b>no recuperable</b> )
Descripció	El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup.
Criteris d'avaluació	Capacitat d'anàlisi i estructuració. Correcta aplicació dels principis teòrics i tècniques. Qualitat del document escrit. Habilitats de presentació en públic.

Percentatge de la qualificació final: 30%

### Avaluació final

Modalitat	Avaluació
Tècnica	Proves de resposta breu ( <b>recuperable</b> )
Descripció	Prova escrita al final del semestre amb la finalitat de validar l'adquisició de competències i l'assimilació dels continguts de l'assignatura.
Criteris d'avaluació	Correcta assimilació dels continguts de l'assignatura.

Percentatge de la qualificació final: 50%

### Recursos, bibliografia i documentació complementària

La majoria dels recursos bibliogràfics seran en anglès.

A més dels materials que es penjaran a campus extens, en els punts següents es detalla tant la bibliografia bàsica, com la complementària recomanada. Així mateix, s'adjunta un llistat de recursos que també poden ser d'utilitat a l'estudiant

## Guia docent

### Bibliografia bàsica

---

- \* Santesmases, Merino, Sanchez & Pintado (2011). *Fundamentals of Marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- \* Gary Armstrong, Michael Harker, Philip Kotler, Ross Brennan (2009): *Marketing. An Introduction*. Pearson Education.
- \* Philip Kotler, Gari Armstrong (2008): *Principles of Marketing*. 12th edition. Pearson. Prentice Hall. England
- \* Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen (2009). *Marketing Management*. Pearson - Prentice Hall. England.

### Bibliografia complementària

---

- \* Santesmases Mestre, M (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 5ª edición. (edición revisada) Editorial Pirámide. Madrid.
- \* Santesmases Mestre M. (2009). *DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas*. Editorial Pirámide
- \* Antoni Serra (2011): *Marketing Turístico*. 2ª edición. Ediciones Pirámide. Madrid.
- \* Michael. R. Solomon (2009): *Consumer Behaviour. An European Perspective*, 4th edition. Pearson - Prentice Hall.
- \* Willian M. Luther (2011): *The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it*, 4th edition. Amacom, American Marketing Association. New York.
- \* David. A. Aaker (2010): *Marketing Research*. John Wiley and Sons. New York.

