

Guia docent

Identificació de l'assignatura

Assignatura / Grup	21216 - Direcció Comercial I / 71
Titulació	Grau d'Administració d'Empreses - Tercer curs Doble titulació: grau d'Administració d'Empreses i grau de Dret (Pla 2013) - Tercer curs
Crèdits	6
Període d'impartició	Primer semestre
Idioma d'impartició	Català

Professors

Professor/a	Horari d'atenció als alumnes					
	Hora d'inici	Hora de fi	Dia	Data d'inici	Data de fi	Despatx / Edifici
Joan Baptista Garau Vadell						
<i>Responsable</i>	Cal concertar cita prèvia amb el/la professor/a per a fer una tutoria					
joan.garau@uib.es						

Contextualització

L'assignatura Direcció Comercial I, és una assignatura de 6 crèdits que s'imparteix en el tercer curs del Grau en Administració i Direcció d'Empreses.

L'objectu de l'assignatura és familiaritzar l'alumne amb els conceptes bàsics i els processos relacionats amb l'activitat comercial de l'empresa. Direcció Comercial I suposa una introducció a la resta d'assignatures de l'àrea, com son Direcció Comercial II, Investigació de Mercats i Comportament del Consumidor. Aiximateix es pretén que els alumnes adquireixin les habilitats i capacitats rellevants a l'àmbit de treball a l'empresa.

Per tal d'assolir aquests objectius, l'assignatura comença amb un tema introductori que presenta els conceptes bàsics del màrketing, a continuació s'analitza la tasca de la direcció comercial a l'empresa i els principals instruments de màrketing de que disposa per a dur-a a terme. L'assignatura continua presentant els aspectes d'anàlisi de l'entorn, la previsió de la demanda i el comportament del consumidor, estudia els aspectes estratègics d'elecció del públic objectiu a partir de l'anàlisi de segmentació i posicionament i finalment s'introdueix l'esquema necessari per a planificar tota l'activitat comercial. Aiximateix, l'assignatura incorpora un tema introductori relacionat amb la investigació de mercats.

Requisits

Competències

Guia docent

Específiques

- * CE2.1.1 Ser capaç d'aplicar diversos instruments tècnics de màrqueting i investigació comercial a l'anàlisi de l'empresa i el seu entorn. CE2.1.5 Conèixer les eines d'anàlisi estratègica més habituals a l'anàlisi de l'empresa i el seu entorn. CE2.2.1 Integrar-se a l'àrea comercial d'una empresa i desenvolupar amb soltura qualsevol feina de gestió que li correspongui, així com entendre la funció comercial en relació amb altres àrees funcionals i amb l'estratègia competitiva de l'empresa. CE2.3.1 Preparar la presa de decisions comercial en empreses, especialment en els nivells operatiu i tàctic.

Genèriques

- * CG1 Capacitat per a treballar en equip. CG5 Tenir la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants per a poder emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica. CG6 Poder transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat. - Capacitat d'anàlisi i síntesi de les informacions obtingudes de diferents fonts - Resolució creativa i eficaç de problemes que sorgeixen a la pràctica diària

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/

Continguts

Continguts temàtics

TEMA 1. INTRODUCCIÓ I CONCEPTES BÀSICS

1. Què és el màrqueting : El màrqueting com a filosofia i com a tècnica
2. Definicions i abast del màrqueting
3. Necessitats, desitjos i demandes.
4. Evolució del concepte de màrqueting
5. Marketing de productes, màrqueting de serveis; característiques diferencials i implicacions.

TEMA 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
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

TEMA 3. L'ANÀLISI DE L'ENTORN



Guia docent

- 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

TEMA 4. LA 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
 - * Mètodes subjectius
 - * Mètodes d'investigació de mercats
 - * Mètodes de sèries temporals
 - * Mètodes causals

TEMA 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

TEMA 6. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR I DE LES ORGANITZACIONS

- 1 Concepte i dimensions d'estudi
- 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

TEMA 7.. EL PROGRAMA COMERCIAL

- 1 La planificació en màrqueting
- 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

TEMA 8.. LA 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

Guia docent

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 (2,4 crèdits, 60 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	30
Classes pràctiques	Ressolució de casos i exercicis	Grup mitjà 2 (X)	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.	30

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 (3,6 crèdits, 90 hores)

Modalitat	Nom	Descripció	Hores
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.	90

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, un treball final i un examen final. La nota final de l'assignatura estarà composta a partir de les següents ponderacions de les parts esmentadaes:

Guia docent

- La nota corresponent a les resolucions del casos i exercicis i la participació en les discussions suposarà un 15% de la nota final
- La nota corresponent al treball final suposarà un 35% 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)

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'algun 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".

Classes magistrals

Modalitat	Classes teòriques
Tècnica	Proves de resposta breu (recuperable)
Descripció	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
Criteris d'avaluació	50%

Percentatge de la qualificació final: 50%

Ressolució de casos i exercicis

Modalitat	Classes pràctiques
Tècnica	Tècniques d'observació (no recuperable)
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	15%

Percentatge de la qualificació final: 15%

Treball final

Modalitat	Estudi i treball autònom individual o en grup
Tècnica	Proves orals (no recuperable)
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	35%

Percentatge de la qualificació final: 35%

Recursos, bibliografia i documentació complementària



Guia docent

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

Bibliografia bàsica

- * Santesmases Mestre, M (2012). *Màrketing: Conceptos y Estrategias* 6ªedición. (edición revisada) Editorial Pirámide. Madrid.
- * KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): *Dirección de Marketing*. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- * KOTLER, P., ARMSTRONG, G., NOGALES, F. Y RUBIO, N. (2013): *Marketing Mercado y Demanda*. Pearson/Prentice Hall

Bibliografia complementària

Alonso, J. Grande I. (2010)). *Comportamiento del Consumidor*. 6ªEdición Editorial ESIC

GARCIA FERRER, G. (2012), *Investigación Comercial*. Esic.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2014), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic.

MALHOTRA, N. (2016), *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales*, Addison Wesley

Saiz de Vicuña, J.M- 17ª ed. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*

Santemases Mestre M. (2009). *DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas*. Editorial Pirámide

Picón, E., J. Varela y J.P. Lèvy (2004), *Segmentación de Mercados*. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.

Webb, J.R. (2003), *Investigación de Marketing. Aspectos esenciales*. Madrid: Thomson.

Altres recursos

<http://www.ventanillaempresarial.org>

Iniciativa conjunta de todas las Administraciones Públicas y las Cámaras de Comercio. Apoyo al emprendedor (tramitación y asesoramiento).

