Pla docent
Universitat d'Andorra

122040039 - Bàtxelor en Administració d'empreses (presencial i virtual)

0039014 - Direcció comercial I

Dades generals

Codi:	0039014
Tipus:	OB
Semestre:	3
Crèdits:	6.0
Llengua d'impartició:	Català

Professorat

Professorat responsable

Lluelles Santolària, Neus (Titulació: Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques (UB); Postgrau en direcció de Màrqueting (UOC); Àrea de coneixement: Ciències econòmiques)

Informació

Presentació de l'assignatura:

L'assignatura de “Direcció comercial 1” contribueix a l'estructuració dels coneixements dels alumnes quant a metodologia i presa de decisions en el procés dinàmic del màrqueting a les empreses. El programa està plantejat per desenvolupar competències, així com per a la transmissió de coneixement. Aquesta dualitat de plantejament permet a l'alumne un desenvolupament progressiu en les seves capacitats directives.

Objectius:

Pretén proporcionar a l'estudiant els conceptes més bàsics de la disciplina, situant aquesta disciplina en l'entorn empresarial i també en l'entorn social, fent al mateix temps una descripció dels múltiples àmbits on actualment es desenvolupen activitats relacionades amb el màrqueting. Més concretament, els objectius a aconseguir són:
O1: tenir una visió general del que és el màrqueting
O2: saber fer un estudi de mercat

O3: conèixer les diferents formes de màrqueting i el procediment de màrqueting
O4: saber segmentar un mercat i posicionar-se

Metodologia:

Material
· Manual de referència
El suport docent està englobat en el llibre de Miguel Santesmases “Marketing conceptos y estrategias” 6a edició acompanyat d’un CD-ROM proposant preguntes d’autoavaluació i un glossari molt complert.
· Articles, apunts i exercicis donats per la professora

Classes presencials
A classe es farà l’exposició dels conceptes, de les eines i dels mètodes il•lustrats amb exemples concrets i s’intentarà aclarir els dubtes que poden tenir els estudiants mitjançant una discussió bidireccional. En l’aula presencial es donarà una orientació de com estudiar i analitzar un problema empresarial i de com resoldre cada cas en concret.

Tutories individuals presencials
En cas de dubtes o de no comprensió del suport docent, l’estudiant presencial o virtual podrà demanar al professor una tutoria presencial individual. No es farà cap tutoria presencial de grup. L’alumne haurà de convenir amb la professora d’un dia i d’una hora, via email, per fer la tutoria.

Avaluació continuada:

A nivell de l'avaluació continuada, l’estudiant podrà triar entre dues opcions.

Per poder optar a qualsevol de les dues opcions d'avaluació continuada, l'alumne ha de participar activament a les “ACTVITATS” plantejades per la professora al campus virtual (mínim una intervenció/aportació/resposta per cada ACTIVITAT). La professora informarà mitjançant el campus virtual de la data màxima de que disposa l'alumne per penjar la seva resposta.

Opció 1=> 3 treballs + 3 controls presencials
Contempla 3 treballs virtuals que hauran de ser lliurats a l'aula virtual, la mitjana dels quals (QV) donarà la qualificació global d'aquests treballs i 3 controls presencials d’avaluació continuada, la mitjana dels quals (QP) donarà la qualificació global dels controls presencials d'avaluació continuada.

QV (els treballs) representarà un 30% de la nota final de l’assignatura i QP (els controls) un 70%. De fet, la qualificació global serà: QV*0,3 + QP*0,7
Amb les condicions següents:
que QP>=4 i
que QV no penalitzi l’alumne a nivell de la nota final. En el cas que QV pugui penalitzar l’estudiant s’aplicarà directament l’opció 2.

Opció 2=> 3 controls presencials
Contempla 3 controls presencials, la mitjana dels quals (QP) donarà la qualificació final de l’assignatura.

Que sigui a nivell de l’opció 1 o 2, per aprovar l'assignatura per avaluació continuada (QAC) cal obtenir una qualificació global superior o igual a 5.

Tota absència a un CP o tot TV no lliurat a temps es comptabilitzarà com un 0/10 i no com un no presentat (NP). Independentment del motiu d'absència, no es repetirà cap CP.

Avaluació final:

L'alumne pot directament optar per l'avaluació final al principi de curs.
També l'alumne que no hagi superat l'assignatura per avaluació continuada té la possibilitat de fer un examen final presencial (EF).

Per poder optar a l'avaluació final, l'alumne ha de participar activament a les "ACTVITATS" plantejades per la professora al campus virtual (mínim una intervenció/aportació/resposta per cada ACTIVITAT). La professora informarà mitjançant el campus virtual de la data màxima de que disposa l'alumne per penjar la seva resposta.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir una qualificació global de l'avaluació final (QAF) superior o igual a 5.

L'estudiant té dues opcions a triar:

Opció 1=> 3 treballs (QV) + 1 examen final presencial (EF)
Els 3 treballs de l'avaluació continuada comptaran únicament si la mitjana afavoreix l'alumne: EF*0,7+QV*0,3
Amb la condició que EF >=4

Opció 2=> 1 examen final presencial (EF)
Es tracta d'un examen final escrit de tipus estudi de cas transversal que representarà el 100% de la nota final.

Tota absència a un EF o tot TV no lliurat a temps es comptabilitzarà com un 0/10 i no com un no presentat (NP). Independentment del motiu d'absència, no es repetirà cap CP.

Bibliografia bàsica:

Llibre de Miguel Santesmases "Marketing conceptos y estrategias" 6a edición acompanyat d'un CD-ROM, PIRAMIDE, 2012
ISBN 9788436826135

Observacions:

El termini màxim per respondre als emails dels alumnes per part de la professora és de 2 dies laborables.

L'avaluació continuada és l'opció recomanada per la professora. És important entendre-la no tan sols com un instrument per a l'avaluació durant el curs, sinó com una eina per a l'aprenentatge progressiu dels continguts del programa.

Els TV es detallen a l'inici de cada un dels diferents mòduls de l'assignatura (poden ser realitzats en grup o de forma individual segons s'indiqui en el TV). Cada un dels TV conté les indicacions i els criteris específics que serviran per valorar la consecució dels objectius (entre altres, la justificació de les respostes, la comprensió de determinats conceptes, l'assimilació de continguts, etc.). No s'acceptaran lliuraments de TV fora de

termini, només seran vàlids els TV presentats en únic fitxer en el punt de lliurament respectiu amb una mida màxima de 15MB.

En la preparació de les respostes dels TV està totalment prohibit fer una còpia literal ("copiar i enganxar") de continguts extrets de fonts d'informació d'Internet, o de qualsevol altre tipus de font. En canvi, és del tot recomanable que l'alumne faci consultes prèvies de les esmentades fonts per contrastar dades, aprofundir en conceptes, descobrir noves idees, etc. En cas que l'estudiant utilitzi informació secundària per documentar-se, haurà d'indicar a peu de pàgina les fonts consultades en forma de referència bibliogràfica (afegint l'adreça del lloc web si la informació prové d'Internet). Resulta del tot imprescindible que l'alumne expliqui amb les seves pròpies paraules les idees que ha extret de les fonts consultades.

Una vegada tancat el termini de lliurament dels TV, la professora facilitarà als estudiants la resolució indicativa del TV, i farà constar la qualificació assignada als alumnes dels TV lliurats.

Els CP i el EF són personals i presencials. La seva resolució és estrictament individual i presencial.

Competències específiques (1)

Codi - Competència específica
BAE03 - Planificació i aplicació d'accions comercials i de màrqueting

Competències transversals (1)

Codi - Competència transversal	Àrea
UdA10 - Comunicació i expressió oral i escrita	Comunicació

Continguts (64)

1. Els fonaments del màrqueting
    - 1.1. Introducció i conceptes bàsics
        - 1.1.1. Què és el màrqueting?
        - 1.1.2. Conceptes bàsics en màrqueting
        - 1.1.3. Critiques al màrqueting
        - 1.1.4. Concepte de màrqueting
        - 1.1.5. Enfocament màrqueting
        - 1.1.6. Naturalesa i context màrqueting
        - 1.1.7. Definició del màrqueting
        - 1.1.8. El màrqueting com a sistema d'intercanvis
        - 1.1.9. Màrqueting de relacions
        - 1.1.10. Noves formes de màrqueting

- 1.2. La direcció comercial
  - 1.2.1. La funció comercial en l’empresa
  - 1.2.2. El sistema comercial
  - 1.2.3. Els instruments del màrqueting
  - 1.2.4. Concepte i tasques de la direcció comercial
  - 1.2.5. L’orientació al mercat
  - 1.2.6. La direcció comercial i la demanda
  - 1.2.7. La direcció de màrqueting en situacions especials
  - 1.2.8. Característiques dels problemes comercials
  - 1.2.9. El procés de la presa de decisions comercials

2. L'anàlisi de l'entorn empresarial
  - 2.1. El mercat i l’entorn
    - 2.1.1. Concepte i límits de la noció de mercat
    - 2.1.2. Classificació del mercat
    - 2.1.3. L’estructura del consum/demanda
    - 2.1.4. Les institucions comercials
    - 2.1.5. La competència
    - 2.1.6. El macroentorn
    - 2.1.7. La direcció de l’entorn
    - 2.1.8. El sistema d’informació i la investigació comercial
  - 2.2. La demanda
    - 2.2.1. L’anàlisi de la demanda i la presa de decisió
    - 2.2.2. Enfocaments i mètodes d’anàlisi de la demanda
    - 2.2.3. Dimensions a considerar en la formulació de models de demanda
    - 2.2.4. Elaboració de models de demanda
    - 2.2.5. Desenvolupament de models de demanda

3. La segmentació del mercat i el posicionament
  - 3.1. La segmentació del mercat i el posicionament
    - 3.1.1. Concepte de segmentació
    - 3.1.2. La utilitat de la segmentació
    - 3.1.3. Requisits dels segments de mercat
    - 3.1.4. Criteris de segmentació
    - 3.1.5. Mètode i tècniques de segmentació
    - 3.1.6. Segmentació i anàlisi de bases de dades amb tecnologia CRM
  - 3.2. El posicionament
    - 3.2.1. Aplicació de la segmentació en el disseny de l’estratègia comercial
    - 3.2.2. El procés de posicionament
    - 3.2.3. Mapa de posicionament

4. El comportament del comprador potencial

4.1. El comportament del consumidor

4.1.1. L’estudi del comportament del consumidor

4.1.2. El procés de decisió de compra

4.1.3. Factors interns del comportament

4.1.4. Condicionants externs del comportament

4.1.5. Models sobre el comportament del consumidor

4.2. El comportament de compra de les organitzacions

4.2.1. Característiques del comportament de compra de els organitzacions

4.2.2. Classificació i característiques dels compradors industrials

4.2.3. Situacions o modalitats de compra industrial

4.2.4. El departament de compres

4.2.5. El procés de decisió de compra industrial

4.2.6. Models de comportament de compra de les organitzacions

Activitats (2)

Codi - Activitat	Descripció	Competències	Percentatge
CP - Controls presencials	Mòdul 1, 2, 3 i 4		70,00%
TV - Treballs virtuals	Mòdul 1, 2, 3 i 4		30,00%