



Guia docent 220553 - 220553 - Direcció Comercial

Última modificació: 12/07/2024

Unitat responsable: Escola Superior d'Enginyeries Industrial, Aeroespacial i Audiovisual de Terrassa
Unitat que imparteix: 732 - OE - Departament d'Organització d'Empreses.

Titulació: MÀSTER UNIVERSITARI EN ENGINYERIA D'ORGANITZACIÓ (Pla 2012). (Assignatura obligatòria).

Curs: 2024 **Crèdits ECTS:** 5.0 **Idiomes:** Català, Castellà

PROFESSORAT

Professorat responsable: JUAN CARLOS GARCIA PASCUAL

Altres: JUAN CARLOS GARCIA PASCUAL

COMPETÈNCIES DE LA TITULACIÓ A LES QUALS CONTRIBUEIX L'ASSIGNATURA

Específiques:

1. Aplicar teories i principis propis de la direcció general d'una organització amb l'objectiu d'analitzar situacions complexes i d'incertesa, i prendre decisions mitjançant eines d'enginyeria.
2. Aplicar teories i principis propis de l'àrea comercial amb l'objectiu d'analitzar situacions complexes i d'incertesa i prendre decisions mitjançant eines d'enginyeria.
3. Desenvolupar un pla de negoci en un context emergent.

Genèriques:

4. Capacitat d'aplicar els coneixements adquirits per a la resolució de problemes a nous entorns o entorns poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'enginyeria.
5. Capacitat d'autoaprenentatge per una formació contínua al llarg de la vida de manera autònoma.
6. Capacitat de comunicar eficientment les seves conclusions, els coneixements i les raons últimes que les sostinguin a públics especialitzats i no especialitzats, de manera clara i sense ambigüitats.
7. Capacitat d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis amb l'objectiu de prendre decisions a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
8. Capacitat per a entendre l'impacte de les solucions de l'enginyeria en un context social i global.

METODOLOGIES DOCENTS

La metodologia docent es divideix en tres parts:

Sessions presencials d'exposició dels continguts.

Sessions presencials de treball pràctic (exercicis i problemes).

Treball autònom d'estudi i realització d'exercicis i activitats.

En les sessions d'exposició dels continguts, el professorat introduirà les bases teòriques de la matèria, conceptes, mètodes i resultats il·lustrant-los amb exemples convenients per facilitar-ne la seva comprensió.

En les sessions de treball pràctic a l'aula, el professorat guiarà l'estudiantat en l'aplicació dels conceptes teòrics per a la resolució de problemes, fonamentant en tot moment el raonament crític. Es proposaran exercicis que l'estudiantat resolgui a l'aula i fora de l'aula, per tal d'afavorir el contacte i utilització de les eines bàsiques necessàries per a la resolució de problemes.

L'estudiantat, de forma autònoma, ha de treballar el material proporcionat pel professorat i el resultat de les sessions de treball-problemes per tal d'assimilar i fixar els conceptes. El professorat proporcionarà un pla d'estudi i de seguiment d'activitats (ATENEA).

OBJECTIUS D'APRENTATGE DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura Direcció Comercial introdueix a l'estudiantat en els conceptes, principis i fonaments bàsics del màrqueting, tant en la seva vessant conceptual com a la pràctica, mostrant la seva rellevància en l'estratègia global de l'empresa. A partir de la introducció dels conceptes fonamentals, l'assignatura subministra un model de referència de l'estratègia de màrqueting i aborda les diferents tècniques del marketing-mix: preu, producte, distribució i comunicació.

HORES TOTALS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANTAT

Tipus	Hores	Percentatge
Hores grup gran	8,0	6.40
Hores activitats dirigides	22,0	17.60
Hores grup mitjà	15,0	12.00
Hores aprenentatge autònom	80,0	64.00

Dedicació total: 125 h

CONTINGUTS

Mòdul 1: Introducció

Descripció:

Conceptes bàsics
El pla de marketing
Anàlisi DAFO

Dedicació: 25h

Grup gran/Teoria: 1h
Grup mitjà/Pràctiques: 3h
Activitats dirigides: 3h
Aprenentatge autònom: 18h

Mòdul 2: Segmentació del mercat

Descripció:

Què és la segmentació
Procés de segmentació
Factors de segmentació
Determinació del públic objectiu

Dedicació: 12h 30m

Grup gran/Teoria: 1h 30m
Grup mitjà/Pràctiques: 2h
Activitats dirigides: 3h
Aprenentatge autònom: 6h



Mòdul 3: Comportament del consumidor

Descripció:

El procés de compra
Etapas del procés
Tipus de compra
Factors influents en el comportament del consumidor

Dedicació: 14h

Grup gran/Teoria: 1h
Grup mitjà/Pràctiques: 2h
Activitats dirigides: 2h
Aprenentatge autònom: 9h

Mòdul 4: Investigació comercial

Descripció:

Sistemes d'informació
El CRM
Tipus de dades i investigacions

Dedicació: 13h 30m

Grup gran/Teoria: 1h 30m
Grup mitjà/Pràctiques: 2h
Activitats dirigides: 3h
Aprenentatge autònom: 7h

Mòdul 5: Vida del producte

Descripció:

Nous productes
El cicle de vida del producte

Dedicació: 11h

Grup gran/Teoria: 1h
Grup mitjà/Pràctiques: 1h
Activitats dirigides: 3h
Aprenentatge autònom: 6h

Mòdul 6: Marketing-mix

Descripció:

Política de producte
Política de preu
Política de comunicació
Política de distribució

Dedicació: 34h

Grup gran/Teoria: 1h
Grup mitjà/Pràctiques: 3h
Activitats dirigides: 5h
Aprenentatge autònom: 25h



Mòdul 7: E-Business

Descripció:

Internet
E-commerce
B2B
B2C

Dedicació: 15h

Grup gran/Teoria: 1h
Grup mitjà/Pràctiques: 2h
Activitats dirigides: 3h
Aprenentatge autònom: 9h

ACTIVITATS

Activitat 1 TEORIA

Descripció:

En les sessions d'exposició dels continguts, el professorat introduirà les bases teòriques de la matèria, conceptes, mètodes i resultats il·lustrant-los amb exemples convenients per facilitar-ne la seva comprensió.

Objectius específics:

Transferir els coneixements necessaris per a una correcta interpretació dels continguts, resolució de dubtes en relació al temari de l'assignatura i desenvolupament de les competències genèriques.

Material:

Transparències de cada mòdul
Articles i documents relacionats amb els continguts de l'assignatura
Webs i adreces d'internet amb continguts relacionats amb el temari
Disponibles al campus virtual

Lliurament:

Durant algunes de les sessions es duran a terme exercicis presencials a classe, de forma individual o en grups reduïts.

Dedicació: 84h

Aprenentatge autònom: 64h
Activitats dirigides: 4h
Grup gran/Teoria: 6h
Grup mitjà/Pràctiques: 10h



Activitat 2 CLASSES PRÀCTIQUES

Descripció:

Case study i exercicis curts de participació.

Preparació prèvia i posterior de les sessions de problemes i de pràctiques i assistència a aquestes.

Objectius específics:

Adquirir les habilitats necessàries per a una correcta interpretació dels problemes de l'assignatura, així com una satisfactòria resolució d'aquests. Preparació per a la part pràctica dels exàmens de l'assignatura. Desenvolupament de les competències genèriques.

Material:

Exercicis a la plataforma Atenea.

Col·lecció de problemes de l'assignatura.

Lliurament:

Durant aquestes sessions es desenvolupen, per part del professorat i l'estudiantat exercicis pràctics, presencials a classe o virtuals, de forma individual o en grups reduïts.

Dedicació: 9h

Aprenentatge autònom: 2h

Activitats dirigides: 2h

Grup mitjà/Pràctiques: 5h

Activitat 3 EXAMEN PARCIAL

Descripció:

Prova individual i per escrit sobre els continguts dels mòduls 1, 2, 3 (i 4).

Representa el 35 % de la qualificació final de l'assignatura

Dedicació: 2h

Aprenentatge autònom: 1h

Grup gran/Teoria: 1h

Activitat 4 EXAMEN PARCIAL 2

Descripció:

Prova individual i per escrit sobre els continguts dels mòduls (4) 5 i 6.

Representa el 35 % de la qualificació final de l'assignatura.

Dedicació: 2h

Aprenentatge autònom: 1h

Grup gran/Teoria: 1h



Activitat 5 TREBALL 1

Descripció:

Grups de 3-4 estudiants han de recopilar informació d'empreses i del mercat amb l'objectiu d'aplicar els principis introduïts a l'assignatura.

Material:

Enunciat i pautes de treball (ATENEA)
Apunts del curs
Webs oficials de suport (Internet)
Llibres de text recomanats a la bibliografia de l'assignatura

Lliurament:

La memòria de l'activitat ha de lliurar-se en format digital.
L'activitat s'avaluarà en funció de: (1) la descripció de les empreses i/o situacions a treballar, (2) l'anàlisi realitzat mitjançant les eines introduïdes en el curs, i (3) les solucions aportades.
Representa el 15% de la qualificació final

Dedicació: 14h

Aprenentatge autònom: 6h
Activitats dirigides: 8h

Activitat 6 Activitat 2

Descripció:

Grups de 2-3 estudiants han de resoldre diferents pràctiques, a classe o a casa.

Material:

Enunciat i pautes de treball (ATENEA)
Apunts dels cursos
Webs oficials de suport (Internet)
Llibres de text recomanats a la bibliografia de l'assignatura

Lliurament:

En cada cas, es donaran les indicacions pertinents.
Representa el 15 % de la qualificació final

Dedicació: 14h

Aprenentatge autònom: 6h
Activitats dirigides: 8h

SISTEMA DE QUALIFICACIÓ

- Examen parcial 1, pes 30%
- Examen parcial 2, pes 30%
- Treball pes 20%
- Pràctiques avaluables, pes 20%

Los estudiants / es que no puguin assistir als exàmens parcials, o que ho suspenguin, tindran l'opció de recuperar-la el dia que es realitzi l'examen final. La nota màxima de l'examen es 10 i substitueix la nota del/ls parcial/s sols si és superior



BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

- Kotler, P. [et al.]. Dirección de marketing [en línia]. 15a ed. México: Pearson Educación, 2016 [Consulta: 15/06/2022]. Disponible a: https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6495. ISBN 9786073237000.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing [en línia]. 8a ed. México: Pearson Educación, 2008 [Consulta: 16/09/2022]. Disponible a: https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6495. ISBN 9789702611868.
- Davenport, Thomas H; Harris, Jeanne G. Competing on analytics: the new science of winning [en línia]. Boston: Harward Business Review Press, 2017 [Consulta: 03/05/2022]. Disponible a: <https://web-s-ebsohost-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ehost/ebookviewer/ebook?sid=dd1b6619-de71-4e36-9e14-7c0a834f2bd8%40redis&vid=0&format=EK>. ISBN 9781633693739.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias. 5ª ed. Madrid: Pirámide, cop. 2004. ISBN 9788436821161.