

Màrqueting I**2012/2013**Codi: 102353
Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Graduat en Administració i Direcció d'Empreses	950 Graduat en Administració i Direcció d'Empreses	OB	3	1
2501573 Graduat en Economia	952 Graduat en Economia	OT	0	0

Professor de contacteNom: Rossano Eusebio
Correu electrònic: Rossano.Eusebio@uab.cat**Utilització d'idiomes**Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)
Algun grup íntegre en anglès: No
Algun grup íntegre en català: No
Algun grup íntegre en espanyol: Sí**Prerequisits**

Es recomana que l'alumne tingui coneixements adequats d'economia de l'empresa.

Objectius

Objectius

El màrqueting representa una matèria bàsica dins dels estudis del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial, en concret de la gestió del departament de màrqueting i del departament de la Direcció Comercial. Una formació en gestió comercial i màrqueting és necessària per una correcta inserció laboral d'un graduat en Administració i Direcció d'Empreses cap a empreses de tots els sectors productius. És també important pels graduats en Economia per a tenir una visió global del funcionament de l'àrea de màrqueting de l'empresa. En totes aquestes situacions l'alumne haurà de tenir una visió àmplia de la gestió empresarial per tal de dur a terme el seu treball i poder créixer dins l'estructura de l'organització. Els coneixements de màrqueting s'adquireixen a través de 2 assignatures obligatòries: màrqueting I i màrqueting II. Aquestes dues assignatures són obligatòries de tercer curs on l'alumne ja ha adquirit prèviament una formació base d'empresa. Aquesta assignatura en particular proporciona a l'alumne una formació integral a l'àmbit del màrqueting estratègic deixant a l'assignatura de màrqueting II la formació a l'àmbit del màrqueting operatiu.

Al finalitzar el curs l'alumne ha de ser capaç de:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del màrqueting.
- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial.
- Valorar la importància de les relacions a llarg termini amb els clients.

Competències

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts. empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
2. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
3. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
4. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani
5. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
6. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
7. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
8. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
9. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
10. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
11. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
12. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
13. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
14. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
15. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
16. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
17. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

A. EL MÀRQUETING I L'ACTIVITAT COMERCIAL A L'EMPRESA

1. Fonaments de màrqueting
2. La direcció comercial

B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRQUETING

1. L'entorn de màrqueting de l'empresa

2. L'anàlisi dels mercats de consumidors i del seus comportaments de compra
3. L'anàlisi i la previsió de la demanda
4. Els sistemes d'informació, la investigació comercial

C. FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

1. Estratègia de màrqueting: estratègies de segmentació, posicionament, de creixement i competitives.

Metodologia

L'assignatura de màrqueting farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne.

1) Classes magistrals: en aquestes sessions els professors desenvoluparan els principals conceptes i nocions de l'assignatura.

2) Sessions de treball centrades en un cas pràctic: S'utilitzarà la metodologia del cas per conèixer millor els diferents conceptes i models treballats en les sessions magistrals. Els estudiants rebran un cas sobre el qual hauran d'efectuar un informe que serà objecte de discussió a classe.

3) Realització d'activitats pràctiques i exercicis: els estudiants hauran de resoldre de forma autònoma o amb petits grups de treball les pràctiques i exercicis proposats. Algunes d'aquestes activitats es realitzaran a l'aula i altres no.

4) Activitats complementàries: lectura d'articles de premsa o recensions de llibres que contribueixin a il·lustrar i aclarir aspectes rellevants del contingut de l'assignatura.

5) Tutories presencials: l'estudiant disposarà d'unes hores on els professors de l'assignatura podran ajudar-lo/la a resoldre els dubtes que se li presentin en l'estudi de la matèria i/o en la resolució dels problemes.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes Teòrico-Pràctiques	45	1,8	5, 7, 10, 11, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	5, 7, 10, 11, 16, 17
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament de casos pràctics	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17
Desenvolupament del treball final	25	1	1, 2, 3, 4, 8, 9, 12, 14, 15
Estudi	53	2,12	5, 7, 10, 11, 16, 17

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura Màrqueting tindrà en compte els següents components:

- 1) Treball (20%): Consisteix en un treball que es realitza per grups formats per 3-4 alumnes i es lliurarà a final del curs.
- 2) Resolució de casos pràctics (15%): Consisteix en la resolució de casos pràctics.
- 3) Participació a classe (5%): la participació a classe consisteix en una participació activa dels alumnes mitjançant la resolució de qüestions i la aportació de informació actual sobre les problemàtiques empresarials
- 4) Prova escrita (60%): examen.

Per a aprovar l'assignatura s'ha de demostrar suficiència en el punt 1, 2 i 4 de la avaluació amb una puntuació

mínima de 4/10.

Per a aquells estudiants que en l'avaluació del curs hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 hi haurà una re-avaluació. Els professors de l'assignatura decidiran la modalitat d'aquesta re-avaluació. La data de la re-avaluació estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti a la re-avaluació i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Un alumne només pot obtenir un "No Presentat" a l'assignatura sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, es considera que un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot optar a un "No Presentat".

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa de treballs	20%	2	0,08	2, 4, 8, 9, 12, 14
Examen	60%	2	0,08	5, 7, 10, 11, 16, 17
Participació a classe	5%	1	0,04	2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 16, 17
Presentació Casos Pràctics	15%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

M. SANTESMASES, M^a J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1^a edición adaptada al EEES (2009).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

LAMBIN, J.J. , GALLUCI, C. y SICURELLO,C. "Dirección de marketing" Ed. Mc Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P. y G. AMSTRONG, Principios de marketing , ed. Pearson, (2008).

SANCHEZ, J. "Estrategias y planificación en marketing". Ed. Piramide, 1^a edición adaptado el EEES (2010).

Col·lecció Materials, Dirección Comercial: Guia de Estudio. Servei de Publicacions. UAB. 2008

A.EL MARKETING I L'ACTIVITAT COMERCIAL DE L'EMPRESA

LLONCH, J., Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa, Ed. Gestión 2000, 1993.

MARTINEZ VILANOVA, R. Gestión de la clientela. 1^a ed. Ed ESIC

AGUIRRE GARCÍA, M.S. Marketing en sectores específicos. Ed. Piramide, 2^o ed. 2007

B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING

ALONSO RIVAS, J., Comportamiento del Consumidor, 5^a ed., Ed. ESIC.

DWYER. Marketing Industrial, Ed. Mc.Graw-Hill, 2006

LUQUE, T., Investigación de Marketing, ed. Ariel, 1997

LANDA BERCEBAL, J. Marketing: Aplicaciones en investigación comercial. Ed. Piràmide, 2007

C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MARKETING

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico, ed. ESIC, 2003

MUNUERA, J.L. y A.I. RODRIGUEZ, Estrategia de Marketing. Ed. ESIC, 2007

KOTLER,P . Dirección de Marketing, Pearson, 2006

RIVERA, J. Dirección de Marketing, Ed. ESIC, 2007