

Màrqueting

2013/2014

Codi: 102178

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501232 Empresa i Tecnologia	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Rosalía Gallo Martínez

Correu electrònic: Rosalia.Gallo@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: Sí

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

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

Se recomienda que el estudiante tenga conocimientos básicos en economía de la empresa.

Objectius

L'assignatura de màrqueting representa una matèria bàsica dins els estudis de Empresa i Tecnologia perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial, en concret de la gestió comercial.

Una formació en gestió comercial és necessària per una correcta inserció laboral d'un graduat en Empresa i Tecnologia dirigida a empreses i/o organitzacions empresarials de diferents tipus. 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.

Màrqueting és una assignatura obligatòria de tercer curs on l'alumne ja ha adquirit prèviament una formació base d'empresa. Aquesta assignatura proporciona al alumne una formació integral en l'àmbit de màrqueting, desenvolupant els coneixements bàsics i les competències específiques d'aquesta àrea empresarial.

Els objectius són:

1. Entendre la problemàtica comercial de l'empresa dins el seu context general
2. Aquirir la capacitat d'anàlisi comercial i les habilitats necessàries per prendre decisions comercials, especialment les referents al pla de màrqueting
3. Identificar els diferents agents que participen en l'activitat comercial, examinant les relacions existents entre ells
4. Desenvolupar una visió integral de la funció comercial i les seves especialitats dins de les organitzacions

La asignatura de marketing representa una materia básica dentro de los estudios de Empresa y Tecnología porque forma al estudiante en aspectos fundamentales de la gestión empresarial, en concreto de la gestión comercial.

Una formación en gestión comercial es imprescindible para una correcta inserción laboral de un graduado en Empresa y Tecnología dirigida a empresas y/o organizaciones empresariales de todo tipo. En cualquier situación el estudiante deberá disponer de una visión amplia de la gestión empresarial para poder llevar a

cabo correctamente su trabajo y poder crecer dentro de la estructura de la organización.

Marketing es una asignatura obligatoria de tercer curso donde el estudiante previamente ya ha adquirido unos conocimientos básicos de empresa. Esta asignatura proporciona al estudiante una formación integral en marketing, desarrollando los conocimientos básicos y las competencias propias de esta área empresarial.

Los objetivos son:

1. Comprender la problemática de la empresa dentro de un contexto general
2. Adquirir la capacidad del análisis comercial y de las habilidades necesarias para tomar decisiones comerciales, en especial las referentes para la elaboración del plan de marketing
3. Identificar los diferentes agentes que participan en la actividad comercial de cualquier organización empresarial, examinando las relaciones existentes entre los mismos
4. Desarrollar una visión integral de la función comercial y de su especificidad dentro de una organización

Competències

Empresa i Tecnologia

- Analitzar, diagnosticar, donar suport y prendre decisions en matèria d'estructura organitzativa i gestió empresarial.
- Demostrar creativitat i iniciativa
- Demostrar que es comprenen els principis, l'estructura, l'organització i el funcionament intern de les empreses i organitzacions.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom
- Fer presentacions orals adaptades a diferents audiències.
- Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.

Resultats d'aprenentatge

1. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i saber elaborar un pla de màrqueting.
2. Demostrar creativitat, iniciativa i esperit emprenedor.
3. Descriure la importància de l'adopció del concepte de màrqueting en l'empresa per obtenir una organització orientada al mercat.
4. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
5. Detallar la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
6. Enumerar les característiques dels diferents instruments del màrqueting mix.
7. Fer presentacions orals adaptades a diferents audiències.
8. Fer una anàlisi externa i interna i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
9. Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
10. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.

Continguts

1. El màrqueting i l'activitat comercial a l'empresa.
 - Fonaments de màrqueting.
 - El procés de direcció comercial.
1. L'anàlisi de les oportunitats de màrqueting.
 - L'entorn de màrqueting.
 - El mercat de consum i el seu comportament de compra.

- El mercat organitzacional i el seu comportament de compra.
 - L'anàlisi i previsió de la demanda.
 - Els sistemes d'informació i l'investigació comercial.
1. Formulació de les estratègies de màrqueting.
 - Estratègies de segmentació, posicionament, de creixement i competitives.
 1. Planificació de les accions (polítiques) de màrqueting.
 - Decisions i gestió de productes i identitat de producte.
 - Desenvolupament de nous productes i cicle de vida.
 - Decisions i gestió del preu del producte.
 - Decisions i gestió de la distribució.
 - Decisions i gestió de la comunicació comercial.
 - Eines de la comunicació comercial.
 1. Gestió del pla de màrqueting.
 - Posada en pràctica del pla de màrqueting.
 1. El marketing y la activitat comercial de la empresa.
 - Fundamentos de marketing.
 - El proceso de dirección comercial.
 1. El análisis de las oportunidades de marketing.
 - El entorno de marketing.
 - El mercado de consumidores y su comportamiento de compra.
 - El mercado organizacional y su comportamiento de compra.
 - El análisis y la previsión de la demanda.
 - El sistema de información y la investigación comercial.
 1. Formulación de las estrategias de marketing.
 - Estrategias de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y competitivas.
 1. Planificación de las acciones (políticas) de marketing.
 - Decisiones y gestión de productos e identidad de producto.
 - Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida.
 - Decisiones y gestión del precio del producto.
 - Decisiones y gestión de la distribución.
 - Decisiones y gestión de la comunicación comercial.
 - Herramientas de la comunicación comercial.
 1. Gestión del plan de marketing.
 - Puesta en práctica del plan de marketing.

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 amb suport TIC: 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.

La assignatura de marketing utilitzarà diverses metodologies docents para favorecer el proceso de aprendizaje del alumno/a.

1. Clases magistrales con soporte TIC: en estas sesiones los profesores desarrollarán los principales conceptos y nociones de la asignatura.
2. Sesiones de trabajo centradas en un caso práctico: Se utilizará la metodología del caso para profundizar en los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el que deberán efectuar un informe y discutir en clase.
3. Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes deberán resolver de forma autónoma o en pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otras fuera del aula.
4. Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o capítulos de libros que contribuyan a ilustrar y/o aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.
5. Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas de atención por parte de los profesores de la asignatura para resolver las dudas que se le puedan presentar en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòrico-pràctiques / clases teórico-prácticas	40	1,6	1, 3, 5, 6, 8, 10
defensa de treballs /defensa de trabajos	5	0,2	4, 7, 9
Tipus: Supervisades			
Elaboració informe supervisat /elaboración informe supervisado	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10
Tipus: Autònomes			
estudi / estudio	39	1,56	1, 3, 4, 5, 6, 8, 10
realització pràctiques i exercicis individual i per grup /realización de ejercicios y prácticas individuales y en grupo	39	1,56	1, 4, 5, 6, 8, 9, 10

Avaluació

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

1. Activitat evaluativa 1 (15%)
2. Activitat evaluatia 2 (15%)

3. Participació a classe (5%)
4. Prova escrita (60%): examen.

L'alumne ha de treure una nota mínima de 4 en l'examen (prova escrita) per que es faci la mitja amb la resta d'activitat evaluatives

Per aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 hi haurà una re-avaluació. En el moment de publicar les qualificacions finals s'anunciarà la modalitat de la mateixa. Aquesta re-avaluació estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

L'alumne serà avaluat com "no presentat" sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, si un estudiant realitza ALGUNA de les activitats avaluatives ja no pot ser considerat com "no presentat".

La evaluación de la asignatura Marketing tendrá en cuenta los siguientes componentes:

1. Actividad evaluativa 1 (15%)
2. Actividad evaluativa 2 (15%)
3. Participación en clase (5%)
4. Prueba escrita (60%): examen.

El alumno deberá tener una nota mínima de 4 en el examen (prueba escrita) para que se haga la media con el resto de actividades evaluativas

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 se realizará una re-evaluación. En el momento de publicar las calificaciones finales se anunciará la modalidad de la misma. Esta re-evaluación estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario se mantendrá la misma nota.

El alumno será evaluado como "no presentado" siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, si un estudiante realiza ALGUNA de las actividades evaluativas ya no podrá ser considerado como "no presentado".

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat avalativa 1: Resolució de casos i exercicis	15%	2	0,08	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Activitat avalativa 2: Realització i/o presentació d'un treball o informe	15%	2	0,08	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10
examen	65%	3	0,12	1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10
participació a classe	5%	0	0	1, 3, 4, 5, 6, 8, 10

Bibliografia

Básica:

Santesmases Mestre, et al. (2009): "Fundamentos de marketing". Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES.

Complementària:

Armstrong, G.; Kotler, P. et al. (2011): "Introducción al marketing". Ed. Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009): "Marketing de servicios". Ed. Pearson.