

Màrqueting II**2013/2014**

Codi: 102352

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OB	3	2
2501573 Economia	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Rossano Eusebio

Correu electrònic: Rossano.Eusebio@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: Sí

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 i haver cursat l'assignatura de Màrqueting I

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 operatiu, ja que l'alumne ha adquirit els conceptes bàsics del màrqueting estratègic a l'assignatura màrqueting I

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

- Formular estratègies comercials competitives.
- Interrelacionar les decisions comercials amb la resta d'àrees funcionals de l'empresa
- Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i valorar les interaccions que es produeixen entre ells.

Competències

- Administració i Direcció d'Empreses
 - 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. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
6. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
7. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
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. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
11. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
12. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
13. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Continguts

A. PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING

1. La gestió de productes, marques i envasos
2. El desenvolupament de nous productes i cicle de vida.
3. Les decisions de preus
4. El desenvolupament d'estratègies integrades de comunicació
5. Les eines de la comunicació comercial.
6. La gestió dels canals de distribució i estratègies de distribució

B. GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

1. Màrqueting i noves tecnologies
2. Posada en pràctica del pla de màrqueting

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, 6, 7, 11
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	5, 6, 7, 11
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament del treball final	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Estudi	65	2,6	5, 6, 7, 8, 10, 11

Avaluació

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

1) Treball (35%): Consisteix en un treball que es realitza per grups formats per 3-4 alumnes i es lliurarà a final del curs.

2) 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

3) Prova escrita (60%): examen.

Per a aprovar l'assignatura s'ha de demostrar suficiència en el punt 1 i 3 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	35%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 13

Examen	60%	2	0,08	5, 6, 7, 11
Participació a classe	5%	1	0,04	2, 4, 5, 6, 7, 9, 11

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, Direcció Comercial: Guia de Estudio. Servei de Publicacions. UAB. 2008

A. LA PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING

ALET, J. Marketing Directo Integrado, Ediciones Gestión 2000, 1994

CASARES, J y A. REBOLLO, Distribución comercial , ed. Civitas, 1996

DE JAIME, J. Pricing. Ed. ESIC, 2005

DIEZ DE CASTRO, E.C. et al., Distribución Comercial, ed. Mc. Graw-Hill, 2004

KERIN, R. et al. Marketing "Core", Ed. Mc Graw-Hill, 2^a edició, 2007

KOTLER,P . Dirección de Marketing, Pearson, 2006

KÜSTER, I. La venta relacional. Ed. ESIC, 2006

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

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

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

SERRANO, F. Gestión, Dirección y Estrategia de producto. 1^a ed. Ed. ESIC

TELLIS, G.J.. Estrategias de publicidad y promoción. Ed. Addison Wesley, Madrid, 2001.

B. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

COHEN, W., El Plan de Marketing, ed. Deusto, 1993

SAIZ DE VICUÑA, J.M^a El Plan de Marketing en la Práctica, 15^a ed., ESIC, 2011