

Màrqueting

2014/2015

Código: 102138

Créditos ECTS: 6

Titulació	Tipo	Curso	Semestre
2501231 Comptabilitat i Finances	OB	2	2
2501232 Empresa i Tecnologia	OB	2	2

Contacto

Nombre: Rosalía Gallo Martínez

Correo electrónico: Rosalia.Gallo@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: català (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Objetivos y contextualización

La asignatura de Marketing representa una materia básica dentro de los estudios de Empresa y Tecnología porque forma al alumno 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 previamente el estudiante 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 comercial de la empresa dentro de un contexto general
2. Adquirir la capacidad de análisis comercial y 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, examinando las relaciones existentes entre los mismos.
4. Desarrollar una visión integral de la función comercial y de su especificidad dentro de una organización

Contenido

1. El marketing y la activitat comercial de la empresa.
 1. Fundamentos de marketing.
 2. El proceso de dirección comercial.
2. El análisis de las oportunidades de marketing.
 1. El entorno de marketing.
 2. El mercado de consumidores y su comportamiento de compra.

3. El mercado organizacional y su comportamiento de compra.
4. El análisis y la previsión de la demanda.
5. El sistema de información y la investigación comercial.
3. Formulación de las estrategias de marketing.
 1. Estrategias de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y competitivas.
4. Planificación de las acciones (políticas) de marketing.
 1. Decisiones y gestión de productos e identidad de producto.
 2. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida.
 3. Decisiones y gestión del precio del producto.
 4. Decisiones y gestión de la distribución.
 5. Decisiones y gestión de la comunicación comercial.
 6. Herramientas de la comunicación comercial.
5. Gestión del plan de marketing.
 1. Puesta en práctica del plan de marketing.