

Marketing I**2015/2016**Código: 102353
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OB	3	1
2501573 Economía	OT	4	0

Contacto

Nombre: Rossano Eusebio

Correo electrónico: Rossano.Eusebio@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Se recomienda que el alumno tenga conocimientos adecuados de economía de la empresa.

Objetivos y contextualización

El marketing representa una materia básica dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de empresas porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial, en concreto de la gestión del departamento de marketing y del departamento de la Dirección comercial. Una formación en gestión comercial y marketing es necesaria para una correcta inserción laboral de un graduado en Administración y Dirección de Empresas en empresas de todos los sectores productivos. Es también importante para los graduados en Economía para tener una visión global del funcionamiento del área de marketing de la empresa. En todas estas situaciones el alumno tendrá que tener una visión amplia de la gestión empresarial para llevar a cabo su trabajo y poder crecer dentro de la estructura de la organización. Los conocimientos de marketing se adquieren a través de 2 asignaturas obligatorias: marketing I y marketing II. Estas dos asignaturas son obligatorias de tercer curso donde el alumno ya ha adquirido previamente una formación base de empresa. Esta asignatura en particular proporciona al alumno una formación integral al ámbito del marketing estratégico estela a la asignatura de marketing II la formación al ámbito del marketing operativo.

Al finalizar el curso el alumno tiene que ser capaz de:

- Entender y saber valorar los principales conceptos y herramientas del marketing.
- Hacer un análisis interno y externo de la empresa y determinar un diagnóstico de la situación comercial.
- Valorar la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes.

Competencias**Administración y Dirección de Empresas**

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.

- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
2. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
3. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
4. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
5. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
6. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
7. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
8. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
9. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
10. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
11. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
12. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
13. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
14. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
15. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
16. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
17. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

A. EL MARKETING Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL AI EMPRENDIDA

1. Fundamentos de marketing
2. La dirección comercial

B. EI ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

1. El entorno de marketing de la empresa
2. El análisis de los mercados de consumidores y de sus comportamientos de compra
3. El análisis y la previsión de la demanda
4. Los sistemas de información, la investigación comercial

C. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategia de marketing: estrategias de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y competitivas

Metodología

La asignatura de marketing usará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

- 1) Clases magistrales: 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 conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el cual tendrán que efectuar un informe que será objeto de discusión a clase.

3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes tendrán que 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 no.

4) Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o reseñas de libros que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.

5) Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarlo/la a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teórico-prácticas	45	1,8	5, 6, 9, 10, 17, 16
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	5, 6, 9, 10, 17, 16
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de casos prácticos	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 12, 9, 10, 11, 13, 17, 16
Desarrollo del trabajo final	25	1	1, 2, 3, 4, 8, 12, 11, 13, 15
Estudio	53	2,12	5, 6, 9, 10, 17, 16

Evaluación

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

1) Trabajo (25%): Consiste en un trabajo que se realiza en grupos formados por 3-4 alumnos y se entregará a final del curso.

2) Resolución de casos prácticos (15%): Consiste en la resolución de casos prácticos.

3) Participación en clase (10%): la participación a clase consiste en una participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales

4) Prueba escrita (50%): examen.

Para aprobar la asignatura se tiene que demostrar suficiencia en el punto 1, 2 y 4 de la evaluación con una puntuación mínima de 4/10.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación del curso hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Los profesores de la asignatura decidirán la modalidad de esta re-evaluación. La fecha de la re-evaluación estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente a la re-evaluación y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Un alumno sólo puede obtener un "No evaluable" en la asignatura siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No evaluable".

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa de trabajos	25%	2	0,08	2, 4, 8, 12, 11, 13
Examen	50%	2	0,08	5, 6, 9, 10, 17, 16
Presentación de Casos Prácticos y actividades de clase	25%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 12, 9, 10, 11, 14, 13, 15, 17, 16

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A. Esteban, J. A. Mondéjar: "Fundamentos de Marketing", ESIC Editorial, 1ª edición (2013)

G. Armstrong, P. Kotler, M.J. Merino, T. Pintado i J.M. Juan: "Introducción al Marketing". Ed. Pearson, 3ª edición (2011)

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

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, 1ª edición adaptado el EEES (2010).

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

A.EL MARKETING Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA

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

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

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

B. EL ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

ALONSO RIVAS, J., Comportamiento del Consumidor, 5ª 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. Pirámide, 2007

C. LA FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

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

Marketing I 2015 - 2016

KOTLER,P . Dirección de Marketing, Pearson, 2006

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