

Màrqueting

Codi: 102138
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501231 Comptabilitat i Finances	OB	2	2
2501232 Empresa i Tecnologia	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Rosalía Gallo Martínez

Correu electrònic: Rosalia.Gallo@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Agustín Turull

Roger Pladellorens Pertegaz

Prerequisits

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

Objectius

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

Es tracta d'una assignatura obligatòria que es cursa quan l'estudiant ja ha adquirit una formació base d'empresa. L'assignatura proporciona a l'alumne una formació integral en l'àmbit del màrqueting, desenvolupant els coneixements bàsics i les competències específiques d'aquesta àrea empresarial.

Una formació en gestió comercial és imprescindible per a una correcta inserció laboral dels graduats. En qualsevol situació l'estudiant haurà de tenir una visió àmplia de la gestió empresarial per a poder portar a terme correctament la seva feina i poder créixer dins de l'estructura de l'organització.

Els objectius són:

1. Entendre la problemàtica comercial de l'empresa dins el seu context general.
2. Adquirir 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 a l'activitat comercial, examinant les relacions existents entre ells.
4. Desenvolupar una visió integral de la funció comercial i les seves especificitats dins de les organitzacions.

Competències

Comptabilitat i Finances

- Demostrar que es coneixen els principals conceptes del màrqueting per analitzar i diagnosticar situacions pròpies de la funció comercial de l'organització.
- Gestionar el temps propi.
- Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
- Tenir capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, per poder sintetitzar i presentar oralment i per escrit el treball dut a terme.

Empresa i Tecnologia

- Analitzar, diagnosticar, donar suport i prendre decisions en matèria d'estructura organitzativa i gestió empresarial.
- 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.
- Ser capaç de buscar i analitzar informació provinent de fonts diverses.

Resultats d'aprenentatge

1. Argumentar la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
2. Argumentar la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitives per a l'organització.
3. Citar les característiques dels diferents instruments del màrqueting mix.
4. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i elaborar un pla de màrqueting.
5. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i saber elaborar un pla de màrqueting.
6. Descriure la importància de l'adopció del concepte de màrqueting en l'empresa per obtenir una organització orientada al mercat.
7. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
8. Fer presentacions orals adaptades a diferents audiències.
9. Gestionar el temps propi.
10. Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
11. Interrelacionar les decisions comercials amb la resta de decisions funcionals d'una empresa.
12. Realitzar una anàlisi externa i intern i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
13. Realitzar una anàlisi externa i interna i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
14. Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
15. Ser capaç de buscar i analitzar informació provinent de fonts diverses.
16. Tenir capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, per poder sintetitzar i presentar oralment i per escrit el treball dut a terme.

Continguts

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

4. L'anàlisi i previsió de la demanda.
5. Els sistemes d'informació i la investigació comercial.
3. **Formulació de les estratègies de màrqueting.**
 1. Estratègies de segmentació, posicionament, de creixement i competitives.
4. **Planificació de les accions (polítiques) de màrqueting.**
 1. Decisions i gestió de productes i identitat de producte.
 2. Desenvolupament de nous productes i cicle de vida.
 3. Decisions i gestió del preu del producte.
 4. Decisions i gestió de la distribució.
 5. Decisions i gestió de la comunicació comercial.
 6. Eines de la comunicació comercial.
5. **Gestió del pla de màrqueting.**
 1. 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 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.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòrico-pràctiques / Clases teórico-prácticas	40	1,6	
Defensa de treballs / Defensa de trabajos	5	0,2	10, 16
Tipus: Supervisades			
Elaboració informe supervisat / Elaboración informe supervisado	20	0,8	10, 16
Tipus: Autònomes			
Estudi / Estudio	39	1,56	
Realització pràctiques i exercicis individual i per grup / Realización de prácticas y ejercicios individuales y por grupo	39	1,56	10, 16

Avaluació

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

1. **Prova escrita (60%)**: examen.
2. **Resolució casos pràctics i exercicis 25%**
3. **Informe escrit 15%**

L'alumne ha de treure una nota mínima de 4 en l'examen (prova escrita) i una nota mínima de 3,5 en la resta de components de la avaluació per que es faci la mitja amb la resta d'activitat evaluatives.

Plagiar, copiar o mostrar cap comportament contrari a l'ètica acadèmica a qualsevol dels components de l'avaluació serà avaluat amb un zero.

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 avaluable" 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 avaluable".

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
examen	60%	3	0,12	1, 2, 3, 5, 6, 11, 13, 16
informe escrit	15%	1	0,04	2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16
resolució de casos i exercicis	25%	3	0,12	4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16

Bibliografia

Bàsica:

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