

**Marketing**

Código: 102138  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501231 Contabilidad y Finanzas	OB	2	2
2501232 Empresa y Tecnología	OB	3	2

**Contacto**

Nombre: Rosalía Gallo Martínez  
Correo electrónico: Rosalia.Gallo@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

**Equipo docente**

Agustin Turull  
Roger Pladellorens Pertegaz

**Prerequisitos**

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

**Objetivos y contextualización**

La asignatura de Marketing representa una materia básica dentro de los estudios tanto de Empresa y Tecnología como de Contabilidad y Finanzas 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 los graduados. 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. La asignatura, de carácter obligatorio, se cursa cuando el estudiante ya ha adquirido 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

## Competencias

### Contabilidad y Finanzas

- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Demostrar que conoce los principales conceptos del marketing para analizar y diagnosticar situaciones propias de la función comercial de la organización.
- Gestionar el tiempo propio.
- Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

### Empresa y Tecnología

- Analizar, diagnosticar, prestar apoyo y tomar decisiones en materia de estructura organizativa y gestión empresarial.
- Capacidad de buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
- Demostrar que comprende los principios, estructura, organización y funcionamiento interno de las empresas y organizaciones.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Realizar presentaciones orales adaptadas a distintas audiencias.
- Redactar de forma adecuada informes técnicos adaptados a las exigencias de sus destinatarios.

## Resultados de aprendizaje

1. Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
2. Capacidad de buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
3. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
4. Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
5. Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
6. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar un plan de marketing.
7. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y saber elaborar un plan de marketing.
8. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
9. Describir la importancia de la adopción del concepto de marketing en la empresa para obtener una organización orientada al mercado.
10. Gestionar el tiempo propio.
11. Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de decisiones funcionales de una empresa.
12. Realizar presentaciones orales adaptadas a distintas audiencias.
13. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de la empresa.
14. Redactar de forma adecuada informes técnicos adaptados a las exigencias de sus destinatarios.
15. Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

## Contenido

1. **El marketing y la actividad 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.

## Metodología

La asignatura de marketing utilizará diversas metodologías docentes 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.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teórico-prácticas	40	1,6	
Defensa de trabajos	5	0,2	15, 3
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Elaboración informe supervisado	20	0,8	15, 3
<b>Tipo: Autónomas</b>			
estudio individual	39	1,56	
Realización de prácticas y ejercicios individuales y en grupo	39	1,56	15, 3

## Evaluación

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

1. **Prueba escrita** (60%): examen.
2. **Resolución casos prácticos y ejercicios** 25%
3. **Informe escrito** 15%

El alumno deberá tener una nota mínima de 4 en el examen (prueba escrita) y de 3,5 en el resto de componentes de la evaluación para que se haga la media con el resto de actividades evaluativas.

Plagiar, copiar o mostrar un comportamiento contrario a la ética académica en cualquiera de los componentes de evaluación será evaluado con un cero.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 (nota entre 4 y 4,9) 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 evaluable" 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 evaluable".

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
examen	60%	3	0,12	1, 5, 4, 7, 9, 11, 13, 3
informe escrito	15%	1	0,04	1, 7, 9, 8, 12, 10, 11, 13, 14, 2, 3
resolución de casos y ejercicios	25%	3	0,12	6, 8, 12, 10, 15, 11, 13, 3

## Bibliografía

### Básica:

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

### Complementaria:

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

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