

Màrqueting II

Codi: 102352

Crèdits: 6

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

Professor/a de contacte

Nom: Rossano Eusebio

Correu electrònic: Rossano.Eusebio@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

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 MÀRQUETING

1. La gestió de productes, marques i envasos: els diferents components del producte, com la qualitat, l'envàs i l'etiqueta, la marca, i el servei d'atenció al client. les decisions de marca de les empreses i les estratègies de producte i de cartera
2. El desenvolupament de nous productes i cycle de vida: El procés d'innovació i adopció de nous productes, i les seves implicacions estratègiques en el cycle de vida del producte.
3. Les decisions de preus: importància de la política de preu en el màrqueting empresarial. Anàlisi de la demanda i els costos de l'empresa. Tècniques de fixació de preus i estratègies de preus segons l'entorn, la competència i el consumidor.
4. El desenvolupament d'estratègies integrades de comunicació i eines de comunicació: disseny de les estratègies de comunicació integrades a través de les diferents variables de comunicació. Instruments de comunicació a disposició de l'empresa per al mercat i la resta dels públics externs que són d'interès per a l'empresa. Desenvolupament del pla de comunicació.

5. La gestió dels canals de distribució i estratègies de distribució: Importància dels canals de distribució i els objectius que persegueixen; alternatives de distribució a disposició de l'empresa. Relació entre agents de distribució i resolució de conflictes.

B. GESTIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING

1. Màrqueting i noves tecnologies: Anàlisi de les noves tecnologies a disposició de l'empresa que confirmen el màrqueting digital. Posicionament en línia i estratègies d'E-commerce. Introducció al pla de màrqueting digital
2. Posada en pràctica del pla de màrqueting: realització del pla de màrqueting i implementació del mateix; control del grau de compliment del pla i estratègies de correcció

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 Teoria	33	1,32	5, 6, 7, 11
classes: resolució d'exercicis	10,5	0,42	2, 5, 6, 7, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	5, 6, 7, 11
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament de casos pràctics	17,5	0,7	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12
Desenvolupament del treball final	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Estudi	50	2	5, 6, 7, 8, 10, 11

Avaluació

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

- 1) Treball (25%): Consisteix en un treball que es realitza per grups formats per 3-4 alumnes i es lliurarà a final del curs.
- 2) Resolució de casos pràctics (10%): Consisteix en la resolució de casos pràctics.

3) Participació a classe, discussió de notícies o altres activitats dirigides (15%): aquest apartat avalua la participació activa dels alumnes mitjançant la resolució de qüestions, la discussió de notícies i la aportació de informació actual sobre les problemàtiques empresarials

4) Prova escrita (50%): examen.

Per calcular la nota de l'assignatura segons les ponderacions indicades cal obtenir una nota mínima de 3.5 a l'examen. Si un estudiant no obté aquesta nota mínima no calculés la mitjana i la nota de l'assignatura serà l'obtinguda a l'examen.

Els estudiants i les estudiants no seran avaluats en el cas en que no presentin el treball final i els casos pràctics o bé no es presentin a l'examen final

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

*"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)***

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Tots els alumnes tenen l'obligació de realitzar les tasques avaluables. En el cas en que l'alumne/a obtingui una avaluació de l'examen final de un mínim de 3.5/10 podrà sumar les notes de la avaluació continuada. Si la nota de curs de l'alumne és 5 o superior, es considera superada l'assignatura i aquesta no podrà ser objecte d'una nova avaluació. En el cas d'una nota inferior a 5, l'estudiant podrà presentar-se a la prova de recuperació. En el cas que l'alumne/a no obtingui a l'examen final una nota mínima de 3.5/10 no se li sumarà la nota de l'avaluació continuada i haurà de repetir l'assignatura. Els professors de l'assignatura decidiran la modalitat d'aquesta prova. Quan la nota de la prova de recuperació sigui igual o superior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà d'APROVAT essent la nota numèrica màxima un 5. Quan la nota de la prova de recuperació sigui inferior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà de SUSPENS essent la nota numèrica la nota de curs (i no la nota de la prova de recuperació)

Un estudiant que no es presenta a cap prova avaluable es considera no avaluable, per tant, un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot ser qualificat com "no avaluable"

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

*"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB)***. Els estudiants i les estudiantes han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9 sempre que la qualificació de l'examen final sigui mínim de 4/10.

La data d'aquesta prova 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.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa de treballs	25%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 13
Examen	50%	2	0,08	5, 6, 7, 11
Presentació Casos Pràctics i activitats a classe	25%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA Bàsica

A. Esteban, C. Lorenzo: "Dirección Comercial", 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. Santemas, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª 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, 1ª edición adaptado el EEES, 2010.

Col·lecció Materials, Dirección 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, 2ª 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, Estrategiade Marketing. Ed. ESIC, 2007

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

SERRANO, F. Gestión, Dirección y Estrategia de producto. 1ª 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.Mª El Plan de Marketing en la Práctica, 15ª ed., ESIC, 2011