

Marketing I

Código: 102353
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	3	1
2501573 Economía	OT	3	2
2501573 Economía	OT	4	0

Contacto

Nombre: Rossano Eusebio
Correo electrónico: Rossano.Eusebio@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: Sí

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 DE LA EMPRESA

1. Fundamentos de marketing: visión general del marketing a través del estudio de las diferentes filosofías de estudios existentes. Definición del marketing, satisfacción de las necesidades de los consumidores y la economía de mercado.
2. La dirección comercial: funciones de la dirección de marketing y contribución a la estrategia de la empresa. Proceso de planificación estratégica de marketing y las principales estrategias que se pueden llevar a cabo. Instrumentos de la dirección de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, y que es un plan de marketing.

B. EL ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

1. El entorno de marketing de la empresa: Análisis de los diferentes elementos del entorno de la empresa y el mercado y la manera como pueden influir en la toma de decisiones.

2. El análisis de los mercados de consumidores y de sus comportamientos de compra: Se analizan los conceptos y los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, empresas y organizaciones
3. El análisis y la previsión de la demanda
4. Los sistemas de información, la investigación comercial: El sistema de información de marketing en el proceso de toma de decisiones. Etapas del plan de investigación de mercados, las técnicas de investigación y las fuentes de información a utilizar.

C. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategia de marketing: estrategias de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y competitivas: criterios que las empresas pueden utilizar para analizar las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores que forman parte de su mercado, y también las estrategias que pueden llevar a cabo para conseguir posicionaren producto en la mente del consumidor.

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 teoría	33	1,32	5, 6, 9, 10, 17, 16
Clases: resolución de ejercicios	10,5	0,42	2, 5, 6, 9, 11, 17, 16
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	5, 6, 9, 10, 17, 16
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de casos prácticos	17,5	0,7	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	50	2	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 (10%): Consiste en la resolución de casos prácticos.

3) Participación en clase, Discusión de noticias u otras actividades dirigidas (15%): este apartado evalúa la participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones, discusión de noticias y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales

4) Prueba escrita (50%): examen.

Para calcular la nota de la asignatura según las ponderaciones indicadas es necesario obtener una nota mínima de 3.5 en el examen. Si un estudiante no obtiene dicha nota mínima no se calculará el promedio y la nota de la asignatura será la obtenida en el examen.

Los estudiantes y las estudiantes no serán evaluados en el caso en que no presenten el trabajo final y los casos prácticos o bien no se presenten al examen final

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." Apartado 1 del Artículo 115.

Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar las tareas evaluables. En el caso en que el/la alumna/a obtenga una evaluación del examen final de un mínimo de 3,5/10 podrá sumar las notas de la evaluación continuada. Si la nota del curso del/la alumno/a es 5 o superior, se considera superada la asignatura y esta no podrá ser objeto de una nueva evaluación. En el caso de una nota inferior a 5, el/la estudiante podrá presentarse a la prueba de recuperación. En el caso en que el/la alumno/a no obtenga en el examen final una nota mínima de 3,5/10 no se sumará la nota de la evaluación continuada y tendrá que repetir la asignatura. Los profesores de la asignatura decidirán la modalidad de esta prueba. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea igual o superior a 5, la calificación final de la asignatura será de APROBADO siendo la nota numérica máxima un 5. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea inferior a 5, la calificación final de la asignatura será de SUSPENSO siendo la nota numérica la nota de curso (y no la nota de la prueba de recuperación).

Un estudiante que no se presenta a ninguna prueba evaluatoria se considera no evaluable, por lo tanto, un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede ser calificado con un "no evaluable"

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB).** Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9 siempre que la calificación del examen final sea mínimo de 4/10

La fecha de esta prueba 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 mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0". **Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)**

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, discusión de noticias de prensa y actividades de clase	25%	2	0,08	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. Piràmide, 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

KOTLER,P . Dirección de Marketing, Pearson, 2006

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