

Fonaments de Màrqueting

Codi: 104675
Crèdits: 6

| Titulació | Tipus | Curs | Semestre |
|---|-------|------|----------|
| 2501572 Administració i Direcció d'Empreses | OB | 1 | 2 |

Professor/a de contacte

Nom: Joan Llonch Andreu
Correu electrònic: Joan.Llonch@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

Rosalía Gallo Martínez
Gemma Seda Gombau
Vera Butkouskaya
Roger Pladellorens Pertegaz

Prerequisits

No hi han.

Objectius

El màrqueting es una matèria bàsica dins dels estudis del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses (ADE), perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial, en concret, la gestió del departament de màrqueting, que es una peça fonamental de l'àrea comercial de l'empresa. Una formació en gestió comercial i màrqueting és necessària per una correcta inserció laboral d'un graduat en ADE en empreses de tots els sectors productius. És també important pels graduats en Economia, ja que els permet assolir 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 de forma eficient i poder créixer dins l'estructura de l'organització. En el grau d'ADE els coneixements de màrqueting s'adquireixen a través de 2 assignatures obligatòries: Fonaments de Màrqueting i Direcció de Màrqueting. Fonaments de Màrqueting s'imparteix en el primer curs, mentre Direcció de Màrqueting es una assignatura obligatòria de tercer curs, quan l'alumne ja ha adquirit una important formació de base en economia de l'empresa.

Al finalitzar el curs de Fonaments de Màrqueting l'alumne ha de ser capaç de:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del màrqueting.
- Comprendre la importància del màrqueting en l'empresa i en la societat.

- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial.
- Conèixer les diferents estratègies de màrqueting competitives.
- Interrelacionar les decisions de màrqueting/comercials amb la resta de decisions de les altres àrees funcionals de l'empresa.

Competències

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts: empresa i clients o proveïdors.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
2. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
3. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
4. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
5. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
6. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
7. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
8. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
9. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
10. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

1. Fonaments de màrqueting: conceptes bàsics
2. Planificació comercial
3. Investigació comercial

ELS MERCATS, LA DEMANDA I EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

1. Mercats i demanda
2. Segmentació de mercats
3. Posicionament de productes

DISENY DE LES ESTRATEGIES DE MÀRQUETING MIX

1. Disseny de estratègies
2. Decisions de producte i marca
3. Decisions sobre preus

4. Decisions de canals de distribució

5. Decisions de comunicació

Metodologia

L'assignatura de Fonaments 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 pràctiques | 16,5 | 0,66 | |
| Classes teòriques | 33 | 1,32 | |
| Tipus: Supervisades | | | |
| Tutories | 27,5 | 1,1 | |
| Tipus: Autònomes | | | |
| Desenvolupament de casos pràctics | 13 | 0,52 | |
| Desenvolupament del treball final | 25 | 1 | |
| Estudi | 30 | 1,2 | |

Avaluació

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

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 (15%): Consisteix en la resolució de casos pràctics.

3) Participació a classe (10%): la participació a classe consisteix en una participació activa dels alumnes mitjançant la resolució de qüestions 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 caldrà tenir una nota mínima de 3.5 a l'examen. Si un estudiant no obté aquesta nota mínima no es calcularà la nota mitjana, segons les indicacions establertes, i la nota de l'assignatura serà la obtinguda en el examen.

Tots els alumnes tenen la obligació de realitzar les tasques avaluables. En el cas de que l'alumne obtingui una avaluació de l'examen final de un mínim de 3.5/10 podrà sumar les notes de l'avaluació continuada. Si la nota del curs de l'alumne es 5 o superior, es considerarà superada l'assignatura i no podrà ser objecte de nova avaluació. En el cas de una nota inferior a 5, l'estudiant podrà presentar-se a la prova de recuperació. En el cas de que l'alumne no obtingui en l'examen final una nota mínima de 3.5/10 no es sumarà la nota de l'avaluació continuada i haurà de repetir l'assignatura.

Un alumne només pot obtenir un "No Avaluable" a l'assignatura sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, es considera que un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot optar a un "No Avaluable".

Calendarid'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

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 terceres 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.

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% | 1,5 | 0,06 | 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10 |
| Examen | 50% | 2 | 0,08 | 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10 |
| Presentació Casos Pràctics i activitats a classe | 25% | 1,5 | 0,06 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 |

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

DE-JUAN-VIGARAY, MARÍA D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professor facilitarà a classe la relació de les lectures complementàries.