

Fundamentos de Marketing

Código: 104675
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OB	1	2

Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu

Correo electrónico: Joan.Llonch@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

Rosalía Gallo Martínez

Gemma Seda Gombau

Vera Butkouskaya

Roger Pladellorens Pertegaz

Prerequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

El marketing es una materia básica dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial, en concreto, de la gestión del departamento de marketing y del departamento comercial. Una formación en gestión comercial y en 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 así 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 de forma eficiente y poder crecer dentro de la estructura de la organización. Los conocimientos de marketing se adquieren a través de 2 asignaturas obligatorias: Fundamentos de Marketing y Dirección de Marketing. Fundamentos de Marketing se cursa en el primer curso, mientras que Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria de tercer curso, una vez el alumno ya ha adquirido una buena formación en economía de la empresa.

Al finalizar el curso de Fundamentos de Marketing el alumno tiene que ser capaz de:

- Entender y saber valorar los principales conceptos y herramientas del marketing.
- Comprender la importancia del marketing en la empresa y en la sociedad.
- Hacer un análisis interno y externo de la empresa y determinar un diagnóstico de la situación comercial.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing competitivas.

- Saber interrelacionar las decisiones de marketing/comerciales con el resto de decisiones de las otras áreas funcionales de la empresa.

Competencias

- 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.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
2. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
3. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
4. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
5. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
6. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
7. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
8. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
9. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
10. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Fundamentos de marketing: conceptos básicos
2. Planificación comercial
3. Investigación comercial

LOS MERCADOS, LA DEMANDA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Mercados y demanda
2. Segmentación de mercados
3. Posicionamiento de productos

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

1. Diseño de estrategias
2. Decisiones de producto y marca
3. Decisiones sobre precios
4. Decisiones de canales de distribución
5. Decisiones de comunicación

Metodología

La asignatura de Fundamentos 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 prácticas	16,5	0,66	
Clases teóricas	33	1,32	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	27,5	1,1	
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de casos prácticos	13	0,52	
Desarrollo del trabajo final	25	1	
Estudio	30	1,2	

Evaluación

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

- 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 (15%): Consiste en la resolución de casos prácticos.
- 3) Participación en clase (10%): la participación a clase consiste en una participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones 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 hay que obtener una nota mínima de 3.5 en el examen. Si un estudiante no obtiene esta nota mínima no se calculará la media, según las indicaciones establecidas, y la nota de la asignatura será la obtenida en el examen.

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.

Un alumno sólo puede obtener un "No evaluable" en la asignatura siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No evaluable".

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

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.

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%	1,5	0,06	2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 8
Examen	50%	2	0,08	2, 3, 4, 6, 9, 10, 8
Presentación de Casos Prácticos y actividades de clase	25%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 8

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

El profesor facilitará en clase la relación de lecturas complementarias.