

Màrqueting

Codi: 102138
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501231 Comptabilitat i Finances	OB	2	2
2501232 Empresa i Tecnologia	OB	3	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

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: No
Grup íntegre en català: No
Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Agustin Turull

Equip docent extern a la UAB

Francisco Rosique Gil

Prerequisits

Es recomana que l'alumne tingui coneixements adients d'economia de l'empresa.

Objectius

L'assignatura de màrqueting representa una matèria bàsica dins els estudis tant de Comptabilitat i Finances com d'Empresa i Tecnologia perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial, en concret de la gestió comercial.

Es tracta d'una assignatura obligatòria que es cursa quan l'estudiant ja ha adquirit una formació base d'empresa. L'assignatura proporciona a l'alumne una formació integral en l'àmbit del màrqueting, desenvolupant els coneixements bàsics i les competències específiques d'aquesta àrea empresarial.

Una formació en gestió comercial és imprescindible per a una correcta inserció laboral dels graduats. En qualsevol situació l'estudiant haurà de tenir una visió àmplia de la gestió empresarial per a poder portar a terme correctament la seva feina i poder créixer dins de l'estructura de l'organització.

Els objectius són:

1. Entendre la problemàtica comercial de l'empresa dins el seu context general.

2. Adquirir la capacitat d'anàlisi comercial i les habilitats necessàries per prendre decisions comercials, especialment les referents al pla de màrqueting.
3. Identificar els diferents agents que participen a l'activitat comercial, examinant les relacions existents entre ells.
4. Desenvolupar una visió integral de la funció comercial i les seves especificitats dins de les organitzacions.

Competències

Comptabilitat i Finances

- Demostrar que es coneixen els principals conceptes del màrqueting per analitzar i diagnosticar situacions pròpies de la funció comercial de l'organització.
- Gestionar el temps propi.
- Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
- Tenir capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, per poder sintetitzar i presentar oralment i per escrit el treball dut a terme.

Empresa i Tecnologia

- Analitzar, diagnosticar, donar suport i prendre decisions en matèria d'estructura organitzativa i gestió empresarial.
- Demostrar que es comprenen els comportaments humans, individuals i de grup, en entorns professionals.
- Demostrar que es comprenen els principis, l'estructura, l'organització i el funcionament intern de les empreses i organitzacions.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Fer presentacions orals adaptades a diferents audiències.
- Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
- Ser capaç de buscar i analitzar informació provinent de fonts diverses.

Resultats d'aprenentatge

1. Argumentar la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
2. Citar les característiques dels diferents instruments del màrqueting mix.
3. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i elaborar un pla de màrqueting.
4. Demostrar que es comprenen els comportaments humans, individuals i de grup, en entorns professionals.
5. Descriure la importància de l'adopció del concepte de màrqueting en l'empresa per obtenir una organització orientada al mercat.
6. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
7. Fer presentacions orals adaptades a diferents audiències.
8. Gestionar el temps propi.
9. Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
10. Interrelacionar les decisions comercials amb la resta de decisions funcionals d'una empresa.
11. Realitzar una anàlisi externa i interna i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
12. Realitzar una anàlisi externa i interna i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
13. Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
14. Ser capaç de buscar i analitzar informació provinent de fonts diverses.
15. Tenir capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, per poder sintetitzar i presentar oralment i per escrit el treball dut a terme.

Continguts

1. El màrqueting i l'activitat comercial a l'empresa.
 1. Fonaments de màrqueting.
 2. El procés de direcció comercial.
2. L'anàlisi de les oportunitats de màrqueting.
 1. L'entorn del màrqueting.
 2. El mercat de consum i el seu comportament de compra.
 3. El mercat organitzacional i el seu comportament de compra.
 4. L'anàlisi i previsió de la demanda.
 5. Els sistemes d'informació i la investigació comercial.
3. Formulació de les estratègies de màrqueting.
 1. Estratègies de segmentació, posicionament, de creixement i competitives.
4. Planificació de les accions (polítiques) de màrqueting.
 1. Decisions i gestió de productes i identitat de producte.
 2. Desenvolupament de nous productes i cicle de vida.
 3. Decisions i gestió del preu del producte.
 4. Decisions i gestió de la distribució.
 5. Decisions i gestió de la comunicació comercial.
 6. Eines de la comunicació comercial.
5. Gestió del pla de màrqueting.
 1. Posada en pràctica del pla de màrqueting.

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 amb suport TIC: 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 i realització d'activitats d'aprenentatge actiu	15	0,6	6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15
Classes teoria	33	1,32	1, 2, 3, 5, 10, 11, 12
Tipus: Supervisades			
Elaboració informe supervisat	15	0,6	9, 13, 15
Tipus: Autònomes			

Estudi	43	1,72	1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12
Realització de pràctiques i exercicis individual i en grup	42,5	1,7	7, 9, 14, 15

Avaluació

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

1. Prova escrita (examen) 50%
2. Resolució casos pràctics i exercicis 30%
3. Informe escrit 20%

L'alumne ha de treure una nota mínima de 4 en l'examen (prova escrita) per poder calcular la nota mitjana del curs. En aquest cas superarà l'assignatura si la seva qualificació en el conjunt dels components de l'avaluació és de 5 o superior; i en cas contrari tindrà dret a anar a recuperació en els termes que es poden veure més avall.

Si la nota de l'examen és inferior a 4 però fent el càlcul de la mitjana obtingués més de 5, podrà també fer la prova de recuperació, en el benentès de que si no la supera, la qualificació final de l'assignatura serà la de la prova final.

L'alumne serà considerat com "no avaluable" sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, si un estudiant realitza ALGUNA de les activitats avaluatives ja no pot ser considerat com "no avaluable".

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exercicis, lliurament de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de la prova 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 i les estudiants 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 que trobaran a 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 de les mateixes 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 i les estudiants han d'haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova està 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
examen	50%	1,5	0,06	1, 2, 3, 5, 10, 11, 15
informe escrit	20%	0	0	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15
resolució de casos i exercicis	30%	0	0	3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15

Bibliografia

Bàsica:

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

Complementària:

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

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