

Marketing II

Código: 102352
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OB	3	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

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

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
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 y haber cursado la asignatura de Marketing I.

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 hacia 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 en el ámbito del marketing operativo, puesto que el alumno ha adquirido los conceptos básicos del marketing estratégico en la asignatura marketing I.

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

- Formular estrategias comerciales competitivas.
- Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de áreas funcionales de la empresa.
- Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y valorar las interacciones que se producen entre ellos.

Competencias

- 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. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
6. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
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. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
10. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
11. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
12. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
13. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Contenido

A. PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING

1. La gestión de productos, marcas y envases: los diferentes componentes del producto, como la calidad, el envase y la etiqueta, la marca, y el servicio de atención al cliente. las decisiones de marca de las empresas y las estrategias de producto y de cartera
2. El desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida: El proceso de innovación y adopción de nuevos productos, y sus implicaciones estratégicas en el ciclo de vida del producto.
3. Las decisiones de precios: importancia de la política de precio en el marketing empresarial. Análisis de la demanda y los costes de la empresa. Técnicas de fijación de precios y estrategias de precios según el entorno, la competencia y el consumidor.
4. El desarrollo de estrategias integradas de comunicación y herramientas de comunicación: diseño de las estrategias de comunicación integradas a través de las distintas variables de comunicación. Instrumentos de comunicación a disposición de la empresa para el mercado y el resto de los públicos externos que son de interés para la empresa. Desarrollo del plan de comunicación.
5. La gestión de los canales de distribución y estrategias de distribución: Importancia de los canales de distribución y los objetivos que persiguen; alternativas de distribución a disposición de la empresa. Relación entre agentes de distribución y resolución de conflictos.

B. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Marketing y nuevas tecnologías: Análisis de las nuevas tecnologías a disposición de la empresa que confirman el marketing digital. Posicionamiento online y estrategias de E-commerce. Introducción al plan de marketing digital

2. Puesta en práctica del plan de marketing: realización del plan de marketing e implementación del mismo; control del grado de cumplimiento del plan y estrategias de corrección

Metodología

"La docencia será presencial "

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/a a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

"La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias "

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teoría	33	1,32	5, 6, 7, 12
Clases: resolución de ejercicios	10,5	0,42	2, 5, 6, 7, 9
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	5, 6, 7, 12
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de casos prácticos	17,5	0,7	1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 9, 11
Desarrollo del trabajo final	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 12, 11, 13
Estudio	50	2	5, 6, 7, 8, 9, 12

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 del 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 calculará la media 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 lasupere 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)**

"La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias."

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa de trabajos	25	2	0,08	1, 2, 3, 4, 8, 10, 9, 11, 13
Examen	50	2	0,08	5, 6, 7, 12
Presentación de Casos Prácticos y actividades de clase	25	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 12, 11, 13

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).

BIBLIOGRAFÍA 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. Pirámide, 1ª edición adaptado al 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 edición, 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, Estrategia de 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 GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING
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