

**Marketing**

Código: 102138  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501231 Contabilidad y Finanzas	OB	2	2
2501232 Empresa y Tecnología	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: Joan Llonch Andreu  
Correo electrónico: Joan.Llonch@uab.cat

**Uso de idiomas**

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

**Equipo docente**

Raquel Sogas Baylach  
Jordi Gamundi Ballbé  
Roger Pladellorens Pertegaz

**Prerequisitos**

*Se recomienda que el estudiante tenga conocimientos básicos de economía de la empresa.*

**Objetivos y contextualización**

La asignatura de Marketing representa una materia básica dentro de los estudios tanto de Empresa y Tecnología como de Contabilidad y Finanzas porque forma al alumno en aspectos fundamentales de la gestión empresarial, en concreto de la gestión comercial.

Una formación en gestión comercial es imprescindible para una correcta inserción laboral de los graduados. En cualquier situación el estudiante deberá disponer de una visión amplia de la gestión empresarial para poder llevar a cabo correctamente su trabajo y poder crecer dentro de la estructura de la organización. La asignatura, de carácter obligatorio, se cursa cuando el estudiante ya ha adquirido conocimientos básicos de empresa.

Esta asignatura proporciona al estudiante una formación integral en marketing, desarrollando los conocimientos básicos y las competencias propias de esta área empresarial.

Los objetivos son:

1. Comprender la problemática comercial de la empresa dentro de un contexto general

2. Adquirir la capacidad de análisis comercial y las habilidades necesarias para tomar decisiones comerciales, en especial las referentes para la elaboración del plan de marketing
3. Identificar los diferentes agentes que participan en la actividad comercial de cualquier organización, examinando las relaciones existentes entre los mismos.
4. Desarrollar una visión integral de la función comercial y de su especificidad dentro de una organización

## Competencias

### Contabilidad y Finanzas

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Demostrar que conoce los principales conceptos del marketing para analizar y diagnosticar situaciones propias de la función comercial de la organización.
- Gestionar el tiempo propio.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

### Empresa y Tecnología

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Analizar, diagnosticar, prestar apoyo y tomar decisiones en materia de estructura organizativa y gestión empresarial.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Demostrar creatividad e iniciativa.
- Demostrar que comprende los principios, estructura, organización y funcionamiento interno de las empresas y organizaciones.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## Resultados de aprendizaje

1. Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
2. Capacidad de buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
3. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
4. Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
5. Comunicación con expertos de otros campos y no expertos.
6. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar un plan de marketing.
7. Demostrar creatividad e iniciativa.

8. Demostrar que comprende los comportamientos humanos, individuales y de grupos en entornos profesionales.
9. Desarrollar el pensamiento y razonamiento crítico.
10. Describir la importancia de la adopción del concepto de marketing en la empresa para obtener una organización orientada al mercado.
11. Gestionar el tiempo propio.
12. Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de decisiones funcionales de una empresa.
13. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
14. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
15. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
16. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
17. Realizar presentaciones orales adaptadas a distintas audiencias.
18. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de la empresa.
19. Redactar de forma adecuada informes técnicos adaptados a las exigencias de sus destinatarios.
20. Trabajar en equipo, compartiendo los conocimientos y sabiéndolos comunicar al resto del equipo y la organización.
21. Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.
22. Valorar como los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
23. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

## Contenido

1. **El marketing y la actividad comercial de la empresa.**
  1. Fundamentos de marketing.
  2. El proceso de dirección comercial.
2. **El análisis de las oportunidades de marketing.**
  1. El entorno de marketing.
  2. El mercado de consumidores y su comportamiento de compra.
  3. El mercado organizacional y su comportamiento de compra.
  4. El análisis y la previsión de la demanda.
  5. El sistema de información y la investigación comercial.
3. **Formulación de las estrategias de marketing.**
  1. Estrategias de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y competitivas.
4. **Planificación de las acciones (políticas) de marketing.**
  1. Decisiones y gestión de productos e identidad de producto.
  2. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida.
  3. Decisiones y gestión del precio del producto.
  4. Decisiones y gestión de la distribución.
  5. Decisiones y gestión de la comunicación comercial.
  6. Herramientas de la comunicación comercial.
5. **Gestión del plan de marketing.**
  1. Puesta en práctica del plan de marketing.

## Metodología

La asignatura de marketing utilizará diversas metodologías docentes para favorecer el proceso de aprendizaje del alumno/a.

1. Clases magistrales con soporte TIC: 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 profundizar en los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el que deberán efectuar un informe y discutir en clase.
3. Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes deberán 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 fuera del aula.
4. Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o capítulos de libros que contribuyan a ilustrar y/o aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.
5. Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas de atención por parte de los profesores de la asignatura para resolver las dudas que se le puedan presentar en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teoría	32,5	1,3	1, 4, 6, 10, 12, 18
Defensa de trabajos	17	0,68	11, 21, 12, 18, 3
Tipo: Supervisadas			
Elaboración informe supervisado	15	0,6	21, 3
Tipo: Autónomas			
Estudio individual	42	1,68	1, 4, 6, 10, 11, 12, 18
Realización de prácticas y ejercicios individuales y en grupo	42	1,68	21, 3

## Evaluación

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

1. Prueba escrita (50%): examen.
2. Resolución casos prácticos y ejercicios 30%
3. Informe escrito 20%

El estudiante debe obtener una calificación mínima de 4 en el examen (prueba escrita) para poder calcular su calificación promedio del curso. En este caso, superará la asignatura si su nota final es 5 o superior. De lo contrario, tendrá derecho a la prueba de recuperación en los términos descritos a continuación.

Si la calificación del examen es inferior a 4, pero el resto de las calificaciones del alumno son lo suficientemente altas como para que, si se calculara el promedio, se obtuviera una calificación de 5 o superior, el alumno también podrá efectuar el examen de recuperación. Sin embargo, si el estudiante no supera dicho examen, la calificación final de la materia será la de la prueba final.

El alumno será evaluado como "no evaluable" siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, si un estudiante realiza ALGUNA de las actividades evaluativas ya no podrá ser considerado como "no evaluable".

## Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (ejercicios, entrega de trabajos, etc.) 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 deben presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba en [https://eformularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas](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 de publicación de las calificaciones finales. Asimismo se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de las mismas 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 está 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
examen	50%	1,5	0,06	1, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 12, 14, 16, 18, 2, 3
informe escrito	20%	0	0	1, 5, 6, 7, 10, 9, 17, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 2, 3, 23
resolución de casos y ejercicios	30%	0	0	5, 6, 7, 8, 9, 17, 11, 21, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 2, 3, 20, 22

## Bibliografía

Básica:

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

Complementaria:

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

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

## **Software**

Ver el apartado de contenidos.