

Introducción al Marketing

Código: 104774
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OB	3	1

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: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente externo a la UAB

Sebastian Bauer

Prerequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

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

- Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.
- Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptar la teoría y las técnicas del Marketing a las diferentes tipologías de organizaciones.
2. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste /impacto).
3. Aplicar la ética en la creación de los mensajes para promocionar las marcas a todo tipo de público.
4. Diseñar las estrategias más adecuadas en la relación entre marcas y consumidores.
5. Resolver casos concretos para mejorar la eficacia de las organizaciones en cuanto a la relación con los consumidores y la promoción de los productos que genera.
6. Transmitir al consumidor o usuario las bondades de los productos y servicios que vende la organización.

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 Introducción al 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 recensiones 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.

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			
Casos prácticos	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5
Clases teóricas	33	1,32	1, 2, 3, 4
Estudio	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	27,5	1,1	2, 3, 4
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de casos prácticos	19,5	0,78	1, 2, 3, 4, 5, 6
Desarrollo del trabajo final	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6

Evaluación

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)

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
Informe escrito	30%	0	0	1, 3, 4, 6
Prueba escrita (examen)	40%	0	0	1, 2, 4, 5, 6
Resolución casos prácticos y ejercicios	30%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Proctor, Tony, "Strategic Marketing: an Introduction", Ed. Taylor & Francis Group (Edición digital disponible en la biblioteca de Ciencias Sociales)

El profesor facilitará en clase una relación de lecturas complementarias.

Software

Conocimientos avanzados de Microsoft Office.