

Màrqueting

Codi: 102138
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501231 Comptabilitat i Finances	OB	2	2

Professor/a de contacte

Nom: Roger Pladellorens Pertegaz
Correu electrònic: roger.pladellorens@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

Jordi Gamundi Ballbé
Roger Pladellorens Pertegaz
Ramon Fabre Vernetas

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 de Comptabilitat i Finances 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:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del màrqueting.
- Comprendre la importància del màrqueting en l'empresa i en la societat.
- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial.
- Conèixer les diferents estratègies de màrqueting competitives.
- Interrelacionar les decisions de màrqueting/comercials amb la resta de decisions de les altres àrees funcionals de l'empresa.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- 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.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- 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.

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. Descriure la importància de l'adopció del concepte de màrqueting en l'empresa per obtenir una organització orientada al mercat.
5. Gestionar el temps propi.
6. Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
7. Interrelacionar les decisions comercials amb la resta de decisions funcionals d'una empresa.
8. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
9. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
10. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
11. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
12. Realitzar una anàlisi externa i interna i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
13. 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.
14. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.

Continguts

INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

1. Fonaments de màrqueting: conceptes bàsics
2. Planificació comercial
3. Investigació comercial

ELS MERCATS, LA DEMANDA I EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

1. Mercats i demanda
2. Segmentació de mercats
3. Posicionament de productes

DISSENY DE LES ESTRATEGIES DE MÀRQUETING MIX

1. Disseny d'estratègies
2. Decisions de producte i marca
3. Decisions sobre preus
4. Decisions de canals de distribució
5. Decisions de comunicació

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.

Nota: Es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat empleni les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes pràctiques i realització d'activitats d'aprenentatge actiu	17	0,68	5, 6, 7, 12, 13
Classes teoria	32,5	1,3	1, 2, 3, 4, 7, 12
Tipus: Supervisades			

Elaboració informe supervisat	15	0,6	6, 13
Tipus: Autònomes			
Estudi	42	1,68	1, 2, 3, 4, 5, 7, 12
Realització de pràctiques i exercicis individual i en grup	42	1,68	6, 13

Avaluació

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

- (1) Examen final: 50 % de la nota.
- (2) Assistència, participació i exercicis : 15 % de la nota
- (3) Treball en Grup (informe escrit): 35 % de la nota.

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 (exàmens parcials, exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen 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 estudiants i les estudiantes 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 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 mateix manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens 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 terceres parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB). Els estudiants i les estudiants han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova estarà 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
Assistència, participació i exercicis	15%	0	0	3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Examen	50%	1,5	0,06	1, 2, 4, 9, 11, 13
Informe escrit	35%	0	0	5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

- BÀSICA:

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

- COMPLEMENTARIA:

M. SANTESMASES, M^a J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide (2009), 1^a edició adaptada al EEES.

KOTLER P., ARMSTRONG (2009) Introducción al Marketing (3^a ed.) Pearson - Prentice Hall.

ÁGUEDA ESTEBAN Y J.A. MONDÉJAR (2015) "Fundamentos de marketing" ESIC 2^a Edición.

ÁGUEDA ESTEBAN Y CARLOTA LORENZO (2013) "Dirección Comercial" ESIC 1^a Edición.

MUNUERA, J.L. Y A.I RODRIGUEZ (2012) Estrategias de Marketing. ESIC Ediciones.

SAIZ DE VICUÑA, JM^a (2009) El Plan de Marketing en la Práctica ESIC Ediciones.

Programari

Coneixements avançats de Microsoft Office.