Universitat Autònoma de Barcelona

2022/2023

Marketing

Código: 102138
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501231 Contabilidad y Finanzas	OB	2	2

Contacto

Nombre: Roger Pladellorens Pertegaz
Correo electrónico: roger.pladellorens@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

Jordi Gamundi Ballbé
Roger Pladellorens Pertegaz
Ramon Fabre Vernedas

Prerequisitos

Se recomienda que el alumno tenga conocimientos adecuados de economía de la empresa.

Objetivos y contextualización

La asignatura de marketing representa una materia básica dentro de los estudios de Contabilidad y Finanzas porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial, en concreto de la gestión comercial.

Se trata de una asignatura obligatoria que se cursa cuando el estudiante ya ha adquirido una formación base de empresa. La asignatura proporciona al alumno una formación integral en el ámbito del marketing, desarrollando los conocimientos básicos y las competencias especificas de esta área empresarial.

Una formación en gestión comercial es imprescindible para una correcta inserción laboral de los graduados. En cualquier situación el estudiante deberá tener 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.

Los objetivos son:

- Entender y saber valorar los principales conceptos y herramientas del marketing.

- Comprender la importancia del marketing en la empresa y en la sociedad.

- Hacer un análisis interno y externo de la empresa y determinar un diagnóstico de la situación comercial.

- Conocer las diferentes estrategias de marketing competitivas.

- Interrelacionar las decisiones de marketing/comerciales con el resto de decisiones de las otras áreas funcionales de la empresa.

Competencias

- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
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. Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
4. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar un plan de marketing.
5. Describir la importancia de la adopción del concepto de marketing en la empresa para obtener una organización orientada al mercado.
6. Gestionar el tiempo propio.
7. Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de decisiones funcionales de una empresa.
8. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
9. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
10. 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.
11. 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.
12. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de la empresa.
13. Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.
14. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

Contenido

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Fundamentos de marketing: conceptos básicos

2. Planificación comercial

3. Investigación comercial

LOS MERCADOS, LA DEMANDA Y EL COMPORTAMIENT DEL CONSUMIDOR

1. Mercados y demanda

2. Segmentación de mercados

3. Posicionamiento de productos

DISEÑO DE LAS ESTRATEGÍAS DE MARKETING MIX

1. Diseño de estrategias

2. Decisiones de producto y marca

3. Decisiones sobre precios

4. Decisiones de canales de distribución

5. Decisiones de comunicación

Metodología

La asignatura de marketing utilizará una combinación de metodologías docentes con el fin de potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

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 conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el que deberán efectuar un informe que será objeto de discusión en clase.

3. Realización de actividades prácticas y ejercicios: Los estudiantes deberán resolver de forma autónoma o con 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 ayudarle/a 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/titulación, para la complementación por parte del alumnado de las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura/módulo.

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, 3, 4, 5, 7, 12

Defensa de trabajos	17	0,68	6, 13, 7, 12, 2
Tipo: Supervisadas			
Elaboración informe supervisado	15	0,6	13, 2
Tipo: Autónomas			
Estudio individual	42	1,68	1, 3, 4, 5, 6, 7, 12
Realización de prácticas y ejercicios individuales y en grupo	42	1,68	13, 2

Evaluación

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

(1) Examen final: 50 % de la nota.

(2) Asistencia, participación y ejercicios : 15 % de la nota

(3) Trabajo en Grupo (informe escrito): 35 % de la nota.

El alumno debe sacar una nota mínima de 4 en el examen (prueba escrita) para poder calcular la nota media del curso. En este caso superará la asignatura si su calificación en el conjunto de los componentes de la evaluación es de 5 o superior; y en caso contrario tendrá derecho a ir a recuperación en los términos que se pueden ver más abajo.

Si la nota del examen es inferior a 4 pero haciendo el cálculo de la media obtuviera más de 5, podrá también hacer la prueba de recuperación, en el entendido de que si no la supera, la calificación final de la asignatura será la de la prueba final.

El alumno será considerado 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 puede ser considerado como "no evaluable".

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 que 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 periodo lectivo correspondiente." Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los 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 https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

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 forma 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 lacalificación total de la asignatura o módulo." Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los estudiantes y las estudiantes han obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

La fecha de esta pruebaestará 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 de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias 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, 3, 5, 9, 11, 2
Informe escrito	35%	0	0	6, 7, 9, 10, 11, 12, 2, 14
Resolucion de casos y ejercicios	15%	0	0	4, 6, 13, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 2

Bibliografía

- BÁSICA:

DE-JUAN-VIGARAY, MARÍA D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2017.

- COMPLEMENTARIA:

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

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

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

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

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

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

Software

Conocimientos avanzados de Microsoft Office.