

Fonaments de Màrqueting

Codi: 104675

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OB	1	2
2501573 Economia	OT	3	2
2501573 Economia	OT	4	0

Professor/a de contacte

Nom: María Pilar Lopez Belbeze

Correu electrònic: pilar.lopez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

María Pilar Lopez Belbeze

Rosalía Gallo Martinez

Rossano Eusebio

Alba Castellet Menchon

Vera Butkouskaya

Equip docent extern a la UAB

Jose Luis Ordoñez

Sebastian Bauer

Sílvia Xancó

Prerequisits

No hi han.

Objectius

El màrqueting es una matèria bàsica dins dels estudis del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses (ADE), perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial, en concret, la gestió del departament de màrqueting, que es una peça fonamental de l'àrea comercial de l'empresa. Una formació en gestió comercial i màrqueting és necessària per una correcta inserció laboral d'un graduat en ADE en empreses de

tots els sectors productius. És també important pels graduats en Economia, ja que els permet assolir una visió global del funcionament de l'àrea de màrqueting de l'empresa. En totes aquestes situacions l'alumne haurà de tenir una visió àmplia de la gestió empresarial, per tal de dur a terme el seu treball de forma eficient i poder créixer dins l'estructura de l'organització. En el grau d'ADE els coneixements de màrqueting s'adquireixen a través de 2 assignatures obligatòries: Fonaments de Màrqueting i Direcció de Màrqueting. Fonaments de Màrqueting s'imparteix en el primer curs, mentre Direcció de Màrqueting es una assignatura obligatòria de tercer curs.

Al finalitzar el curs de Fonaments de Màrqueting l'alumne ha de ser capaç de:

- 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

Administració i Direcció d'Empreses

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts: empresa i clients o proveïdors.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
2. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
3. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
4. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
5. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
6. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
7. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
8. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
9. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
10. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

Tema 1: Fonaments de màrqueting: conceptes bàsics.

Tema 2: Direcció de màrqueting i organització en màrqueting.

ANÀLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL DE L'EMPRESA

Tema 3: Investigació de mercats

Tema 4: Entorn i mercat.

Tema 5: Comportament del consumidor

DISENY DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING-MIX

Tema 6: Estratègia de màrqueting (segmentació, diferenciació i posicionament)

Tema 7: Màrqueting-mix (estratègia de producte, preu, distribució i comunicació)

Metodologia

L'assignatura de Fonaments de Màrqueting farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne.

1) Classes magistrals: 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, 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 practiques	17	0,68	1, 3, 4, 5, 6, 7
Classes teoriques	32,5	1,3	2, 9, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories	27,5	1,1	8, 9, 10
Tipus: Autònomes			
Activitats	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Desenvolupament de casos practics	13	0,52	1, 3, 7
Estudi	30	1,2	2, 4, 6, 8, 9, 10

Avaluació

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

- 1) Desenvolupament de tasques (25%): Consisteix en desenvolupar 2 a 3 petites tasques en l'àmbit del màrqueting per grups formats per 3-4 alumnes i que es presenten a classe.
- 2) Resolució de casos pràctics (15%): Consisteix en la resolució de casos pràctics.
- 3) Participació a classe (10%): la participació a classe consisteix en una participació activa dels alumnes mitjançant la resolució de preguntes i l'aportació d'informació actual sobre les problemàtiques empresarials.
- 4) Prova escrita (50%): examen.

Per calcular la nota global de l'assignatura segons les ponderacions indicades caldrà tenir una nota mínima d'un 4 sobre 10 a l'examen. Una nota a l'examen inferior a aquesta nota mínima, implica que NO es calcularà la nota mitjana, segons les indicacions establertes. En aquest cas, la nota de l'assignatura serà la obtinguda en l'examen i no es considera superada l'assignatura. En el cas de que l'alumne obtingui una nota superior a 4 sobre 10 a l'examen final es podrà calcular la nota mitjana, segons les indicacions establertes, i la nota de l'assignatura serà el resultat d'aquestes ponderacions. Si la nota mitjana del curs de l'alumne és 5 o superior, es considerarà superada l'assignatura i no podrà ser objecte de nova avaluació. En el cas que aquesta una nota mitjana sigui inferior a 5, l'estudiant podrà presentar-se a la prova de recuperació.

Tots els alumnes tenen l'obligació de realitzar les tasques valuables.

Un alumne només pot obtenir un "No Avaluable" a l'assignatura sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, es considera que un estudiant que realitza algun component d'avaluació continuada ja no pot optar a un "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 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 els estudiants de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessiten 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](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 què es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa 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 de l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representen 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 els estudiants han 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 és present i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudicis d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunitats, 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
Defensa de treballs	25%	1,5	0,06	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10
Examen	50%	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 9, 10
Presentaci? Casos Pr?ctics i activitats a classe	25%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

De Juan Vigaray, María D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017.

Juárez, Fernando. Principios de marketing. Primera edición. Bogotá D.C: Editorial Universidad del Rosario, 2018 (disponible en línea: <https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/70739>) .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

El professor facilitarà a classe la relació de les lectures complementàries.

Programari

Coneixements avançats de Microsoft Office.