

Introducció al Màrqueting

Codi: 104774

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OB	3	1

Professor/a de contacte

Nom: Joan Llonch Andreu

Correu electrònic: joan.llonch@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

Equip docent

Rossano Eusebio

Prerequisits

No hi ha.

Objectius

Els objectius són:

1. Entendre la problemàtica comercial de l'empresa dins el seu context general.
2. Adquirir la capacitat d'anàlisi comercial i les habilitats necessàries per prendre decisions comercials, especialment les referents al pla de màrqueting.
3. Identificar els diferents agents que participen a l'activitat comercial, examinant les relacions existents entre ells.
4. Desenvolupar una visió integral de la funció comercial i les seves especificitats dins de les organitzacions.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Analitzar i avaluar l'estructura dels diferents tipus d'organitzacions, dels mitjans de comunicació i de la relació entre tots dos.

- Concebre, planificar i executar projectes de comunicació sobre l'organització en tot tipus de suports per als públics interns i externs.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar i aplicar les estratègies més adequades per a la comunicació de les organitzacions i els seus treballadors, clients i usuaris i la societat en general.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar la teoria i les tècniques del màrqueting a les diferents tipologies d'organitzacions.
2. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost/impacte).
3. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
4. Aplicar l'ètica en la creació dels missatges per promocionar les marques a tota mena de públics.
5. Dissenyar les estratègies més adequades en la relació entre marques i consumidors.
6. Resoldre casos concrets per millorar l'eficàcia de les organitzacions quant a la relació amb els consumidors i la promoció dels productes que genera.
7. Transmetre al consumidor o a l'usuari les bondats dels productes i serveis que ven l'organització.

Continguts

1. El màrqueting i l'activitat comercial a l'empresa.
 1. Fonaments de màrqueting.
 2. El procés de direcció comercial.
2. L'anàlisi de les oportunitats de màrqueting.
 1. L'entorn del màrqueting.
 2. El mercat de consum i el seu comportament de compra.
 3. El mercat organitzacional i el seu comportament de compra.
 4. L'anàlisi i previsió de la demanda.
 5. Els sistemes d'informació i la investigació comercial.
3. Formulació de les estratègies de màrqueting.
 1. Estratègies de segmentació, posicionament, de creixement i competitives.
4. Planificació de les accions (polítiques) de màrqueting.
 1. Decisions i gestió de productes i identitat de producte.
 2. Desenvolupament de nous productes i cicle de vida.
 3. Decisions i gestió del preu del producte.
 4. Decisions i gestió de la distribució.
 5. Decisions i gestió de la comunicació comercial.
 6. Eines de la comunicació comercial.
5. Gestió del pla de màrqueting.
 1. Posada en pràctica del pla de màrqueting.

Metodologia

L'assignatura de Introducció al Màrquetig 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, 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.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Casos pràctics	15	0,6	1, 2, 4, 5, 6
Classes teòriques	33	1,32	1, 2, 4, 5
Estudi	30	1,2	1, 2, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutories	27,5	1,1	2, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament de casos pràctics	19,5	0,78	1, 2, 4, 5, 6, 7
Desenvolupament del treball final	25	1	1, 2, 4, 5, 6, 7

Avaluació

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 (exercicis, lliurament de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

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 mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió de les mateixes 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 i les estudiants han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.*

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)***

Avaluació única:

Aquest tipus d'avaluació inclou les següents activitats:

-Examen teòric (50% de la nota)

-Treball de curs la temàtica del qual serà acordada prèviament amb el professor responsable (50% de la nota)

L'examen s'haurà de realitzar el mateix dia que s'indiqui per aquells estudiants que segueixin el sistema d'avaluació continuada. Aquest mateix dia també s'haurà de lliurar el treball de curs.

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Informe escrit	30%	0	0	1, 3, 4, 5, 7
Prova escrita (examen)	40%	0	0	1, 2, 3, 5, 6, 7
Resolució casos pràctics i exercicis	30%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Bibliografia

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.

Programari

Coneixements avançats de Microsoft Office.