

Titulación	Tipo	Curso
Contabilidad y Finanzas	OB	2

Contacto

Nombre: Roger Pladellorens Pertegaz

Correo electrónico: roger.pladellorens@uab.cat

Equipo docente

Jordi Gamundi Ballbe

Roger Pladellorens Pertegaz

Ramon Fabre VERNEDAS

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 específicas 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.

Resultados de aprendizaje

1. CM34 (Competencia) Identificar situaciones internas de la empresa que necesitan un cambio o mejora desde el ámbito contable y financiero.
2. CM35 (Competencia) Analizar una situación propia del ámbito contable y financiero identificando sus puntos de mejora.
3. KM26 (Conocimiento) Relacionar los puntos fuertes y los puntos débiles de las distintas formas organizativas.
4. SM29 (Habilidad) Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
5. SM30 (Habilidad) Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
6. SM31 (Habilidad) Diagnosticar la situación comercial de la empresa.
7. SM32 (Habilidad) Elaborar un plan de marketing siguiendo las fases y con todos los elementos.
8. SM33 (Habilidad) Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de las decisiones funcionales de una empresa.

Contenido

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Fundamentos de marketing: conceptos básicos
2. Planificación comercial
3. Investigación comercial

LOS MERCADOS, LA DEMANDA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Mercados y demanda
2. Segmentación de mercados
3. Posicionamiento de productos

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS 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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teoría	32,5	1,3	CM34, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, CM34
Defensa de trabajos	21	0,84	CM34, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, CM34
Tipo: Supervisadas			
Elaboración informe supervisado	15	0,6	CM34, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, CM34
Tipo: Autónomas			
Estudio individual	40	1,6	CM34, KM26, SM30, SM31, SM32, SM33, CM34
Realización de prácticas y ejercicios individuales y en grupo	20	0,8	CM34, KM26, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, CM34

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 reseñas 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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia, participación y ejercicios	15%	10	0,4	CM34, CM35, KM26, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33
Examen	50%	1,5	0,06	
Informe escrito	35%	10	0,4	

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 la calificación 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 4,8.

La fecha de esta prueba estará 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).

2 Asignatura o módulo que SÍ contempla la EVALUACIÓN ÚNICA :

2.1 PRUEBA DE EVALUACIÓN ÚNICA (Art. 265 de la Normativa Académica de la UAB)

La solicitud de evaluación única supone la renuncia a la evaluación continua.

La evaluación única debe ser solicitada en la Gestión Académica del Campus donde se cursa el grado/máster dentro del plazo y con el procedimiento que establece el calendario administrativo de la Facultad de Economía y Empresa.

Presencialidad :

- *La presencia del o de la estudiante es obligatoria el día que se realice la evaluación única. La fecha será la misma que la del examen final de semestre que consta en el calendario de evaluaciones publicado por la Facultad de Economía y Empresa y aprobado en Comisión de Asuntos Docentes y Académicos de la Facultad. La duración de la evaluación única deberá especificarse dentro de las características de la actividad.*
- *El 100% de las evidencias deben entregarse el día de la evaluación única.*
- *Las evidencias de evaluación realizadas presencialmente el día de la evaluación única deben tener un peso mínimo del 70%.*

Debe constar la siguiente información referida a las características de la evaluación única. Sugerimos incorporar la siguiente tabla:

<i>Tipología Evidencia (1)</i>	<i>Peso en la evaluación final (%) (2)</i>	<i>Duración de la actividad</i>	<i>¿La actividad que da lugar a la evidencia se realiza presencialmente en la fecha establecida? (SÍ/NO) (3)</i>
<i>Examen único (teórico-práctico)</i>	<i>100%</i>	<i>3 horas</i>	<i>SI</i>
<i>TOTAL</i>	<i>100%</i>		

(1) Título descriptivo de cada evidencia (examen, resolución listas de problemas, análisis de casos, actividad realizadas con un software específico que se debe conocer...)

(2) Peso de la evidencia en el conjunto de la asignatura (especificar los porcentajes de cada evidencia de evaluación que el alumno debe realizar y/o presentar)

(3) Para cada evidencia: ¿La actividad que da lugar a la evidencia se realiza presencialmente en la fecha establecida para la evaluación única? SI/NO

2.2 RECUPERACIÓN :

"En la recuperación no se hace distinción entre los estudiantes que han hecho evaluación continua y aquellos que han optado por la evaluación única, todos se evalúan con la misma prueba o evidencia de evaluación."

2.3 REVISIÓN DE LA CALIFICACIÓN FINAL:

"La revisión de la calificación final sigue el mismo procedimiento que para la evaluación continua".

USO IA: U

so restringido: "Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamen

prácticas de manera complementaria. El estudiante deberá identificar claramente qué herramientas han sido ge

se considerará falta de honesta académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la

Bibliografía

- BÁSICA:

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

- COMPLEMENTARIA:

- 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>).

- M. SANTESMASES, M^a J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide (2018), 2ª 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 LORENZA (2013) " Dirección Comercial", Esic, 1ª edición.

Software

Conocimientos avanzados de Microsoft Office y facilidad para las nuevas tecnologías

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	101	Catalán	segundo cuatrimestre	manaña-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	501	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	10	Catalán	segundo cuatrimestre	manaña-mixto
(TE) Teoría	50	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde