

Titulación	Tipo	Curso
Administración y Dirección de Empresas	OB	1

Contacto

Nombre: María Pilar Lopez Belbeze

Correo electrónico: pilar.lopez@uab.cat

Equipo docente

Rosalía Gallo Martínez

Rossano Eusebio

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

No hay requisitos.

Objetivos y contextualización

El marketing es una materia básica dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial, en concreto, de la gestión del departamento de marketing y del departamento comercial. Una formación en gestión comercial y en marketing es necesaria para una correcta inserción laboral de un graduado en Administración y Dirección de Empresas en empresas de todos los sectores productivos. Es también importante para los graduados en Economía, para tener así una visión global del funcionamiento del área de marketing de la empresa. En todas estas situaciones el alumno tendrá que tener una visión amplia de la gestión empresarial para llevar a cabo su trabajo de forma eficiente y poder crecer dentro de la estructura de la organización. Los conocimientos de marketing se adquieren a través de 2 asignaturas obligatorias: Fundamentos de Marketing y Dirección de Marketing. Fundamentos de Marketing se cursa en el primer curso, mientras que Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria de tercer curso.

Al finalizar el curso de Fundamentos de Marketing el alumno tiene que ser capaz de:

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

Resultados de aprendizaje

1. CM60 (Competencia) Diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación en el ámbito del márketing.
2. CM61 (Competencia) Elaborar informes para la consecución de una organización orientada al mercado.
3. CM62 (Competencia) Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
4. KM57 (Conocimiento) Identificar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
5. KM58 (Conocimiento) Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
6. KM59 (Conocimiento) Reconocer las distintas orientaciones que puede adoptar una empresa.

Contenido

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Tema 1: Fundamentos de marketing: conceptos básicos

Tema 2: Dirección de marketing y organización en marketing.

ANÁLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA

Tema 3: Investigación de mercados.

Tema 4: Entorno, mercado y competencia

Tema 5: Demanda y consumidor

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Tema 6: Estrategia de marketing (segmentación, diferenciación y posicionamiento)

Tema 7: Marketing mix (estrategias de producto, precio, distribución y comunicación)

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			

Clases prácticas	17	0,68	CM60, CM61, KM57, KM58, KM59, CM60
Clases teoricas	32,5	1,3	KM57, KM58, KM59, KM57
Tipo: Supervisadas			
Tutorias	27,5	1,1	CM60, CM61, CM62, CM60
Tipo: Autónomas			
Actividades	25	1	CM60, CM61, CM62, KM57, KM58, KM59, CM60
Desarrollo de casos practicos	14	0,56	CM60, KM58, KM59, CM60
Estudio	30	1,2	CM61, CM62, KM57, CM61

La asignatura de Fundamentos de Marketing usará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

1) Clases magistrales: 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 cual tendrán que efectuar un informe que será objeto de discusión a clase.

3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes tendrán que resolver de forma autónoma o en 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 ayudarlo/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 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
Casos practicos y actividades de clase	20%	0,8	0,03	CM60, KM59
Examen	50%	2	0,08	CM61, KM57, KM58, KM59
Tareas y presentaciones orales	30%	1,2	0,05	CM60, CM61, CM62

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

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

- 1) Desarrollo de tareas (30%): Consiste en la realización de 2-3 tareas en el ámbito del marketing realizadas en grupos formados por 3-4 alumnos y se presentan en clase.
- 2) Resolución de casos prácticos (10%): Consiste en la resolución de casos prácticos.
- 3) Participación en clase (10%): la participación en clase consiste en una participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales
- 4) Prueba escrita (50%): examen.

La nota de evaluación continua está formada por la media de las calificaciones obtenidas en el desarrollo de las tareas, la resolución de casos y la participación a clase.

La prueba escrita consistirá en un examen único dividido en dos partes:

- Parte 1: Prueba tipo test.
- Parte 2: Preguntas abiertas.

El examen se considera superado cuando el estudiante obtiene una calificación mínima de 4 sobre 10 en cada una de las partes, de manera independiente.

Condició per fer mitjana amb l'avaluació continuada: En caso de que el estudiante NO obtenga la nota mínima de 4/10 en alguna de las partes, la calificación del examen final no se complementa con la nota de la evaluación continuada y la asignatura se considera no superada.

Si la nota promedio final del curso es de 5 o superior, la asignatura se considera superada. En caso de que la media sea inferior a 5, el estudiante podrá presentarse a la prueba de recuperación.

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar tareas evaluables.

Un alumno sólo puede obtener un "No evaluable" en la asignatura siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "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 de 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 período lectivo correspondiente." Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesitan cambiar una fecha de evaluación deben presentar la petición rellenando el documento http://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y medio en que se publicarán las calificaciones finales. Del mismo modo 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 alumno 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 y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9, siempre que la calificación del examen final sea mínimo de 4/10.

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 un 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)

Bibliografía

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

Gary Armstrong & Valerie Foltz Kotler. Marketing: An Introduction (13ª Edición)

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>) .

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing Mario Mesa Holguín. 1a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012. Print.(<https://app-vlex-com.are.uab.cat/#/sources/6234>)

Software

Microsoft Office (word, excel, power point).

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