

Titulació	Tipus	Curs
Economia	OP	3
Economia	OP	4

Professor/a de contacte

Nom : María Pilar Lopez Belbeze

Correu electrònic : pilar.lopez@uab.cat

Equip docent

Vera Butkouskaya

Yacine Ouazzani

Rosalía Gallo Martinez

Rossano Eusebio

Equip docent (extern a la UAB)

Gloria Malgosa

Luciano Kingeski

Luca Matteo

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi han requisits.

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.

Resultats d'aprenentatge

1. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
2. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).
3. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.

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 mercats.

Tema 4: Entorn, mercat i competència.

Tema 5: Demanda i comportament 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).

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tutories	27,5	1,1	1
Classes practiques	17	0,68	3
Desenvolupament de casos practics	14	0,56	3
Estudi	30	1,2	1, 2, 3

Activitats	25	1	1, 2, 3
Classes teòriques	32,5	1,3	1, 2, 3

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.

Ús d'Intel·ligència Artificial (IA):

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'estudiant en l'anàlisi i la reflexió personal. L'estudiant haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos i activitats a classe	20%	0,8	0,032	2, 3
Treballs i presentacions orals	30%	1,2	0,048	3
Examen	50%	2	0,08	1, 2, 3

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

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

- 1) Desenvolupament de tasques (30%): 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 (10%): Consisteix en la resolució de casos pràctics a classe.

3) Participació a classe (10%): la participació a classe consisteix en l'assistència i la participació activa a classe mitjançant la resolució de preguntes i l'aportació d'informació actual sobre les problemàtiques empresarials.

4) Prova escrita (50%): examen.

La nota de l'avaluació continuada està formada per la mitjana de les qualificacions obtingudes en el desenvolupament de les tasques, la resolució de casos i la participació a classe. La prova escrita consistirà en un únic examen dividit en dues parts: Examen tipus test i Preguntes obertes. Perquè l'examen sigui considerat superat, l'estudiant haurà d'obtenir una qualificació mínima de 4 sobre 10 a cadascuna de les dues parts, de manera independent.

La realització de les activitats d'avaluació està subjecta al que estableix aquesta guia docent, així com a la "[Política de la Facultat d'Economia i Empresa davant la detecció d'irregularitats durant la realització d'activitats avaluatives](#)", que regula les condicions de desenvolupament de les proves d'avaluació i els procediments aplicables en cas de detectar-se irregularitats. Es recomana a l'estudiantat consultar-ne el contingut.

Condicció per fer mitjana amb l'avaluació continuada:

Tots els alumnes tenen l'obligació de realitzar les tasques valuables. En cas que l'estudiant NO obtingui la nota mínima de 4/10 en alguna de les dues parts, la qualificació de l'examen final no es complementarà amb la nota de l'avaluació continuada i l'assignatura es considerarà no superada.

Si la nota mitjana final del curs és de 5 o superior, l'assignatura es considerarà superada. En cas que la mitjana sigui inferior a 5, l'estudiant podrà presentar-se a la prova de recuperació.

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, sempre que la qualificació de l'examen final sigui mínim de 4/10. 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 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).

Bibliografia

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>) .

Kairos, Carolina (2022). *The branding method : cómo crear marcas que provocan, venden e impactan : + 25 herramientas paso a paso*. [editor no identificado].

Kotler, Philip., and Gary Armstrong. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. Decimotercera edición. México D.F: Pearson Educación, 2017. Print.
(https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/avjcb/alma991010499274806709)

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

Programari

Microsoft Office (word, excel, power point).

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura