

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES 10172 FONAMENTS DE MÀRQUETING

CURS 2018-2019

Dades generals de l'assignatura

6 ECTS

Segon Curs /Primer semestre/ Tipus OB

Llengua d'impartició: Català

Marc Bernadich Márquez (Professor titular)
Llicenciat en ADE.
Doctor en Emprenedoria i gestió Empresarial.
Responsable d'Emprenedoria de UManresa.
mbernadich@umanresa.cat

Marta Tiñena Bueno
Llicenciada en Sociologia
Màster en Màrqueting, Distribució i Consum
Consultora en Màrqueting i Comunicació
mtinena01@umanresa.cat

Objectius

L'objectiu de l'assignatura és conèixer i comprendre els fonaments teòrics del Màrqueting. Addicionalment, es pretén portar a la pràctica els principis del Màrqueting a fi i efecte de poder elaborar un pla de Màrqueting que acosti a l'alumnat a la realitat competitiva dels mercats.

Competències

Competències Bàsiques

CB4 - Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Competències Generals

G2 - Mostrar capacitat d'adaptació a contextos i realitats empresarials i socials canviants en el marc d'un entorn global.

Competències Transversals

T7 - Arribar a ser l'actor principal del propi procés formatiu en vista a una millora personal i professional i a l'adquisició d'una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques diverses.

Competències Específiques

E4 - Dissenyar, planificar, comunicar i avaluar diferents plans relacionats amb l'empresa i les seves diferents àrees funcionals orientades al desenvolupament d'iniciatives empresarials emprenedores, mitjançant la llengua pròpia o una llengua estrangera.

E7 - Aplicar els fonaments del màrqueting per definir les línies estratègiques de l'empresa en aquest àmbit i adaptar-se a les noves necessitats socials i empresarials.

Resultats d'aprenentatge

1. Defineix els conceptes de màrqueting, explicar els conceptes centrals sobre el client i el mercat.
2. Identifica els elements clau d'una estratègia comercial i analitza la gestió de relacions rendibles amb els clients.
3. Explica la relació entre la planificació estratègica empresarial i l'estratègia de màrqueting.
4. Entén el mercat de consumidors, analitzar els factors que influeixen sobre el comportament de compra.
5. Explica el contingut de les decisions clau de màrqueting relacionades amb la segmentació de mercats, la definició del públic objectiu i el posicionament de productes al mercat.
6. Analitza les decisions relacionades amb les eines tàctiques del màrqueting: producte, preu, distribució i promoció.

7. Mostra habilitats per a l'anàlisi de situacions des d'una perspectiva global i integral posant en relació elements socials, culturals, econòmics i polítics segons correspongui.
8. Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.
9. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions en l'àmbit de l'administració i direcció d'empreses.

Recomanacions (si escau)

Es recomana haver cursat l'assignatura Organització i Gestió Empresarial.

Continguts

Tema 1: Introducció al Màrqueting

- Introducció al Màrqueting
- Anàlisi del mercat i de l'orientació al client
- Microentorn, macroentorn i anàlisi intern.
- Models DAFO i CAME.

Tema 2: Màrqueting Estratègic

- Màrqueting Estratègic
- Determinants Estratègics
- Investigació de mercats
- Segmentació de mercats
- Posicionament
- Marca
- Màrqueting d'Experiències

Tema 3: Màrqueting Operatiu

- Pla de Màrqueting
- Política de Producte/servei
- Política de Preus
- Política de Distribució
- Política de Comunicació
- Política d'internacionalització
- Avaluació i Control.

Tema 4: Màrqueting Digital

- Estratègia Digital
- E-marketing
- Entorn WEB
- Xarxes Socials
- Aplicacions
- Gestió del e-marketing

Activitats formatives

Exposició magistral professor
Visualització de vídeos i conferències
Debats, col·loquis, converses o grups de discussió
Estudi de cas, supòsit pràctic, casos clínics
Disseny, planificació i/o desenvolupament de propostes d'intervenció/investigació
Exàmens i proves
Preparació individual de proves. Estudi personal de contingut

La plataforma Moodle serà utilitzada com a eina complementària d'aprenentatge.

Avaluació de l'assignatura

La base de l'avaluació serà l'avaluació continuada, en el següent quadre es detallen les diferents activitats avaluatives agrupades per sistemes d'avaluació.

| Sistemes d'avaluació | Detall de les activitats avaluatives | % | Recuperable |
|---|---|-------------------|---------------------------------------|
| Observació de la participació | Preguntes a classe | 10% | No Recup. |
| Seguiment del treball realitzat | Informe de seguiment. | 10% | No Recup. |
| Proves específiques d'avaluació: exàmens. | Prova 1 Llibre Prova 2 Llibre Prova 3 Examen final. Nota mínima de 4 | 10% 10% 30% | No Recup. No Recup. Recuperable |
| Realització de treballs o projectes | Treball Pla de màrqueting | 30% | No Recup. |

Per superar satisfactòriament l'avaluació contínua, cal obtenir una mitjana igual o superior a 5.

En el cas de no superar l'assignatura o alguna de les activitats d'avaluació continuada que sigui necessari obtenir una nota mínima, hi haurà un segon període d'avaluació en el qual l'alumne podrà arribar a recuperar un màxim del 50% de la nota final.

Si l'alumne vol millorar la nota d'una activitat recuperable, caldrà que ho notifiqui formalment al docent responsable de l'assignatura en el termini màxim de 3 dies després de la publicació de les notes finals del període ordinari d'avaluació.

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratègic* (4ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall. Troba'l a la biblioteca: http://cataleg.upc.edu/record=b1462724~S1*cat
- Kotler, P., i Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación de México. Troba'l a la biblioteca: http://cataleg.upc.edu/record=b1421755~S1*cat
- Pride, W. M., i Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* (18th ed.). Boston: Cengage Learning. Troba'l a la biblioteca: http://cataleg.upc.edu/record=b1478094~S1*cat
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid: Pirámide. Troba'l a la biblioteca: http://cataleg.upc.edu/record=b1445392~S1*cat

Bibliografia recomanada

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación. Recuperat de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Nieto Churruca, A., i Llamazares García-Lomas, O. (1998). *Marketing internacional*. Madrid: Pirámide. Troba'l a la biblioteca: http://cataleg.upc.edu/record=b1284469~S1*cat