

## ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES 10172 FONAMENTS DE MÀRQUETING

CURS 2017-2018

### 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](mailto:mbernadich@umanresa.cat)

Marta Tiñena Bueno  
Llicenciada en Sociologia  
Màster en Màrqueting, Distribució i Consum  
Consultora en Màrqueting i Comunicació  
[mtinena01@umanresa.cat](mailto: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
- Màrqueting Digital
- Avaluació i Control.

#### 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. <b>Nota mínima de 4</b>	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 estratégico* (4ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall. Troba'l a la biblioteca: [http://cataleg.upc.edu/record=b1462724~S1\\*cat](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](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](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](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](http://cataleg.upc.edu/record=b1284469~S1*cat)

Pérez Riobó, E. (2006). *E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: IdeasPropias. Troba'l a la biblioteca: [http://cataleg.upc.edu/record=b1498485~S1\\*cat](http://cataleg.upc.edu/record=b1498485~S1*cat)