

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35801
Nom	Màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2016 - 2017

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	Dobles Títols Facultat de Dret - Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	4 - Assignatures obligatòries de tercer curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura de Màrqueting persegueix com a objectiu general que l'estudiant adquireixi una sèrie de coneixements, destreses, competències i habilitats que poden ser d'utilitat per a l'estudi de la resta de matèries relacionades amb el Màrqueting i la Investigació de Mercats i amb la futura pràctica professional del estudiant.



L'objectiu global d'aquesta assignatura és que l'estudiant adquireixi els coneixements bàsics de la direcció de màrqueting, tant a nivell teòric com pràctic, amb especial èmfasi en l'àmbit operatiu, ja que hi haurà ocasió d'aprofundir en el pla estratègic en l'assignatura de estratègia de Màrqueting.

L'objectiu formatiu general abans esmentat es concreta en els següents objectius específics:

Que l'estudiant sigui capaç d'identificar i definir els principals conceptes i aplicacions del Màrqueting, sobre els quals es fonamenta una formació sòlida i completa sobre Màrqueting i Investigació de Mercats.

Que l'estudiant disposi d'una visió general dels elements de canvi més recents en l'àmbit del Màrqueting.

Que l'estudiant sigui capaç de distingir els principals conceptes relacionats amb les quatre polítiques comercials o variables del màrqueting mix (ii producte, preu, distribució i comunicació).

Que l'estudiant aplique de manera adequada els coneixements teòrics a la resolució de casos pràctics, la interpretació de lectures i la realització d'activitats, tant individuals com en grup, que constitueixen la part pràctica de l'assignatura.

Que l'estudiant sigui capaç de dissenyar i desenvolupar el pla per al llançament d'un nou producte al mercat.

Tot plegat, es tracta d'oferir una visió general dels conceptes bàsics i principals aplicacions del màrqueting, així com dels principals decisions en el nivell de màrqueting operatiu.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

No es requereixen coneixements previs

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.



- Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.
- Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat per a aplicar els principis econòmics per al diagnòstic i la resolució de problemes socials com la immigració, la discriminació i d'altres que afecten la societat i el mercat.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.
- Gestionar el temps de manera efectiva.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Creativitat.
- Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.
- Treballar iniciativa i esperit emprenedor.
- Motivació per la qualitat.
- Capacitat per a contribuir positivament a la sensibilització envers temes mediambientals i socials, i a la superació de totes les formes de discriminació, essencial per al desenvolupament econòmic i la reducció de la pobresa.
- Capacitat per a coordinar activitats.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Conèixer les funcions del màrqueting en l'organització i ser capaç de situarlo en l'organigrama.
- Conèixer les quatre P'es de la barreja del màrqueting i les seves implicacions tàctiques i estratègiques.
- Conèixer els aspectes clau de les decisions relacionades amb el pla de màrqueting en profunditat.
- Capacitat de formular un pla de màrqueting.
- Conèixer els principals instruments de comunicació dins l'entorn de màrqueting.
- Conèixer els principals tipus de distribuïdors i les seves funcions més importants.
- Conèixer els models de cicle de vida del producte i d'adopció d'innovacions.



- Conèixer la importància del preu i les principals decisions respecte a aquest.
- Capacitat d'establir els recursos necessaris per al coneixement adequat del mercat i de les relacions tant amb els clients com amb els proveïdors.
- Conèixer les principals estratègies de màrqueting i ser capaç d'aplicar-les en un entorn competitiu.
- Formular i desenvolupar un procés bàsic d'investigació de mercats.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Màrqueting: concepte i evolució

Especificació de continguts de la unitat

Màrqueting: concepte i evolució.

Partint de la definició de màrqueting, en aquesta unitat s'analitzen els conceptes clau del màrqueting, els diferents enfocaments en què l'empresa orienta l'activitat de màrqueting, la gestió de les relacions amb els clients, i el plantejament ètic i socialment responsable de les activitats del màrqueting.

2. La direcció i el pla de màrqueting

La direcció i el pla de màrqueting.

En aquesta unitat es contemplen les fases del procés de direcció de màrqueting a l'empresa, la naturalesa i el contingut del pla de màrqueting, així com la forma en què s'estructuren i organitzen les activitats de màrqueting en l'empresa, amb l'objectiu de lliurar valor al client.

3. L'entorn i la gestió de la informació en màrqueting

L'entorn i la gestió de la informació en màrqueting.

Es descriuen i analitzen els principals factors del microentorn (clients, proveïdors, intermediaris, competidors i grups d'interès) i del macroentorn (demogràfics, econòmics, naturals, tecnològics, polític, cultural). Així mateix s'explica la importància de la informació per a l'empresa i per a la comprensió del mercat i de les necessitats i desitjos dels consumidors, es defineix el sistema d'informació en màrqueting i el procés d'investigació de mercats.

4. El comportament del consumidor

El comportament del consumidor

Es defineix el mercat dels consumidors i s'explica el model general de comportament de compra del consumidor, els factors explicatius que influeixen en el seu comportament de compra, les etapes del procés de decisió del comprador, així com el procés d'adopció i difusió de nous productes.



5. Segmentació de mercats i posicionament

Segmentació de mercats i posicionament

S'estudien les decisions estratègiques clau per al disseny d'una estratègia orientada al client, és a dir, la segmentació, la diferenciació i el posicionament. Es descriuen els principals criteris per segmentar els mercats, s'explica com les empreses identifiquen els segments més atractius i com posicionen els seus productes al mercat per aconseguir la major avantatge competitiu.

6. Decisions sobre productes, serveis i marques

Decisions sobre productes, serveis i marques

S'estudia el concepte de productes i els seus nivells, així com el desenvolupament i gestió per part de les empreses dels seus productes i marques, les classificacions de productes i serveis, el model de cicle de vida del producte, les estratègies relatives a la gestió de la marca, i les característiques que influeixen en la comercialització d'un servei.

7. Decisions sobre preus

Decisions sobre preus

En aquesta unitat s'analitzen les consideracions internes i externes que afecten les decisions sobre fixació dels preus, les percepcions del valor dels clients quan es fixen els preus, així com les principals estratègies de fixació de preus.

8. Decisions sobre distribució

Decisions sobre distribució

En aquesta unitat s'analitza la naturalesa dels canals de distribució i les decisions sobre gestió i disseny del canal des del punt de vista de màrqueting, i també s'estudien els principals intermediaris del canal: els minoristes i els majoristes.

9. Decisions sobre comunicació

Decisions sobre comunicació

Es descriu i s'analitza el procés i els avantatges de la comunicació en màrqueting i les principals eines de comunicació: publicitat, promoció de vendes, relacions públiques, venda personal i màrqueting directe. Així mateix s'analitza el procés de determinació del pressupost de comunicació.

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	25,00	0
Elaboració de treballs individuals	5,00	0
Estudi i treball autònom	30,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00	0
Preparació de classes de teoria	10,00	0
Resolució de casos pràctics	5,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

En la metodologia de l'assignatura de Màrqueting es contemplen una sèrie d'activitats a desenvolupar a l'aula, així com accions encaminades a fomentar el treball autònom de l'estudiant. Per això, es suggereix per al desenvolupament de les classes teòriques la lliçó magistral participativa, mentre que per a les classes pràctiques i les activitats de treball autònom es planteja una combinació d'activitats que fomentin la implicació de l'estudiant en el procés d'ensenyament-aprenentatge.

Seguint les pautes bàsiques de la lliçó magistral participativa, es tractarà de fomentar la participació dels estudiants en les sessions de teoria, animant-los a proposar exemples, contraexemples, experiències, opinions o preguntes que clarifiquin o il·lustrin els conceptes desenvolupats durant la intervenció del docent.

Addicionalment, es poden proposar petits problemes o casos curts a resoldre en petits grups en no més de 15 minuts, o temes de debat que fomentin el pensament crític i la consideració de diferents punts de vista sobre una mateixa qüestió.

Així mateix, es pot suggerir als estudiants la realització d'activitats fora de l'aula, com per exemple, petits treballs de camp, anàlisi crítica de lectures proposades pel docent o recerques a Internet o en biblioteca, els resultats seran comentats a la sessió següent o lliurats al docent en forma de breu informe per a la seva posterior valoració.



En les classes pràctiques es combinen diferents mètodes per facilitar el procés ensenyament-aprenentatge:

- Resolució de casos pràctics.
- Anàlisi i discussió de lectures.
- Elaboració d'un pla de màrqueting en equip.
- Conferències de professionals de màrqueting.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura es compon de dues parts, una part teòrica i una part pràctica.

PART TEÒRICA:

Aquesta part suposa el 50% de la nota final de l'assignatura. Per avaluar aquesta part es considerarà la nota de l'examen teòric (4 punts) i la nota de l'avaluació contínua en les sessions teòriques (1 punt):

L'examen teòric consta d'una sèrie de preguntes en les que l'estudiant ha de demostrar no només el seu domini de la matèria sinó també la seua capacitat de reflexió i aplicació del que s'ha après.

L'avaluació contínua de les sessions teòriques es realitzarà a partir d'exercicis (fora o dins de l'aula), control d'assistència, preguntes a classe, participació o qualsevol activitat que el professor consideri oportú per fer un seguiment de l'aprenentatge de l'estudiant pel que fa al contingut teòric.

PART PRÀCTICA:

Aquesta part també suposa el 50% de la nota final de l'assignatura i la seua avaluació es realitzarà a partir de la nota de l'examen pràctic (1 punt), l'avaluació contínua de les sessions pràctiques (2 punts) i el treball en grup (2 punts):

L'examen pràctic està format per preguntes sobre qüestions pràctiques que persegueixen avaluar la comprensió i la capacitat d'aplicació de conceptes i estratègies per part de l'estudiant.

L'avaluació contínua de les sessions pràctiques es basarà en activitats pràctiques individuals i en grup desenvolupades per l'alumne a partir de l'elaboració de tasques periòdiques (informes, casos, discussió d'articles) i la discussió i defensa de la seua posició durant les sessions pràctiques.

El treball en grup consistirà en l'elaboració, presentació i defensa del treball realitzat en equip.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14 ed. Pearson. Madrid
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Ed. Pearson. England.
- Mollá Descals, A. (Coord.) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Publicacions de la Universitat de València.
- González, E. y Alén, M.E. (2005). Casos de Dirección de marketing. Ed. Pearson. Madrid.

Complementàries

- Sainz de Vicuña, J.M. (2009). El Plan de marketing en la PYME. Esic, Madrid.
- Burk, M. (2003). El Plan de Marketing. Guía de referencia. Pearson, Madrid.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
- Lambin, J.J.; Galluci, C. y Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing. McGraw-Hill. Madrid.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006): Comportamiento del consumidor. Editorial UOC, Barcelona.
- Sánchez Pérez, M. (2006). Casos de marketing y estrategia. Ed. UOC, Barcelona.