

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

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| <b>Codi</b>          | 35801       |
| <b>Nom</b>           | Màrqueting  |
| <b>Cicle</b>         | Grau        |
| <b>Crèdits ECTS</b>  | 6.0         |
| <b>Curs acadèmic</b> | 2022 - 2023 |

**Titulació/titulacions**

| <b>Titulació</b>                                               | <b>Centre</b>                                        | <b>Curs</b> | <b>Període</b>      |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| 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**

| <b>Titulació</b>                                               | <b>Matèria</b>                                        | <b>Caràcter</b> |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------|
| 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**

| <b>Nom</b>                              | <b>Departament</b>                              |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| TRONCH GARCIA DE LOS RIOS, JOSE EDUARDO | 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, distribució, comunicació i preu).

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'organització i planificació.
- 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 del màrqueting-mix i les seues 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 seues funcions més importants.
- Conèixer els models de cicle de vida del producte.
- 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. La funció del màrqueting a l'empresa: importància estratègica, conceptes i evolució

- 1.1.- El paper del màrqueting en la planificació estratègica de l'empresa
- 1.2.- El procés del màrqueting i la creació de l'oferta de valor
- 1.3.- Màrqueting estratègic, màrqueting operatiu i màrqueting digital
- 1.4.- Gestió integral de l'esforç de màrqueting: el pla de màrqueting
- 1.5.- L'ètica en l'activitat de màrqueting

### 2. L'entorn, la gestió de la informació i el màrqueting analytics

- 2.1.- Anàlisi de situació: anàlisi externa i anàlisi interna
- 2.2.- Sistemes d'informació de màrqueting (SIM)
- 2.3.- El procés d'investigació de mercat
- 2.4.- Marketing analytics

### 3. El comportament del consumidor i el consumidor digital

- 3.1.- El consumidor en els mercats de consum offline i online
- 3.2.- Factors que influeixen en el comportament de compra offline i online
- 3.3.- Tipus de comportament de compra
- 3.4.- El procés de decisió de compra

### 4. Segmentació de mercats, diferenciació i posicionament

- 4.1.- Segmentació del mercat: entorns offline i online
- 4.2.- Estratègies de públic objectiu
- 4.3.- Estratègies de diferenciació
- 4.4.- Estratègies de posicionament

### 5. Decisions sobre productes i marques

- 5.1.- naturalesa dels productes i serveis i implicacions per al entorn digital
- 5.2.- Decisions sobre productes i serveis
- 5.3.- Estratègies de marca
- 5.4.- Les marques al entorn digital
- 5.5.- El cicle de vida del producte i estratègies de màrqueting

**6. Decisions sobre distribució**

- 6.1.- Naturalesa dels canals de distribució
- 6.2.- Disseny i gestió del canal de distribució
- 6.3.- Minoristes i majoristes: funcions
- 6.4.- La distribució online: caraterístiques i estratègies

**7. Decisions sobre comunicació**

- 7.1.- Els processos de comunicació offline i online
- 7.2.- La publicitat
- 7.3.- La promoció de vendes
- 7.4.- Les relacions públiques
- 7.5.- La venda personal
- 7.6.- El màrqueting directe
- 7.7.- El màrqueting electrònic i la comunicació online

**8. Decisions sobre preus**

- 8.1.- Concepte i importància de la fixació de preus
- 8.2.- Mètodes de fixació de preus
- 8.3.- Estratègies de preus
- 8.4.- Canvis de preus
- 8.5.- Implicacions per al preu de l'entorn digital

**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            |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>150,00</b> |              |





## **METODOLOGIA DOCENT**

En la metodologia de l'assignatura de Màrqueting es contemplen un seguit d'activitats a desenvolupar a l'aula, així com accions encaminades a fomentar el treball autònom de l'estudiant. 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 fomentarà 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 de l'docent.

La planificació docent s'adapta a un model híbrid en què la docència s'impartirà combinant la presencialitat amb la no presencialitat. L'adaptació a aquest model híbrid inclou algunes de les activitats següents, plantejades com a complement de les classes de teoria:

- Problemes o casos curts directament relacionats amb el tema en qüestió que es poden resoldre en un període aproximat de 15 minuts, individualment o en grup
- Introducció de temes de debat d'actualitat relacionant-los amb conceptes de màrqueting
- Resolució de proves de diferent natura utilitzant les eines disponibles a l'aula virtual
- Activitats fora de l'aula: treballs de camp, anàlisi crítica de lectures proposades, etc., que poden comentar-se en la sessió següent

A les sessions de 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

El treball en grup previst s'elaborarà per part dels integrants de cada grup mitjançant reunions presencials a l'aula. La presentació i defensa d'este treball es durà a terme en les dates previstes. En esta presentació hauran d'estar presents tots els membres del grup que hagin participat en l'elaboració del treball (\*).

### **IMPORTANT!**

Cal tenir en compte que esta assignatura té una part d'avaluació contínua no recuperable (fins a 1 punt de teoria i fins a 5 punts de pràctiques); és a dir, l'estudiant ha de realitzar-les al llarg de el curs, segons indicacions de professor. No es pot dissenyar una prova escrita (examen o equivalent) capaç de valorar els resultats de l'aprenentatge i és per aixó que són no recuperables: la naturalesa de les activitats plantejades (treball en equip, treball a l'aula, oportunitat de l'exercici plantejat, etc.) persiguen l'adquisició de coneixements i de certes habilitats per part de l'estudiant i ofereixen tant al propi alumne com al professor la realització d'un seguiment (i, per tant, una avaluació continuada) del progrés de l'estudiant (Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València, art. 6, 30 maig 2017).



(\*): Veure addenda COVID-19

## AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura tindrà dues parts, que han de ser superades de manera independent: una part d'avaluació de coneixements teòrics i una part d'avaluació de les pràctiques.

### Part Teòrica:

Esta part suposa el 50% de la nota final de l'assignatura. Consisteix en el següent:

- Examen de teoria, que l'alumne haurà de realitzar en la data que la Universitat de València fixe en el seu moment. Este examen tindrà una valoració màxima de 4,0 punts. Es podrà dur a terme per escrit o oralment.
- Avaluació continuada de les sessions teòriques: es duran a terme en moments puntuals del quadrimestre seguint les indicacions del professor. La seua ponderació total és de fins a 1,0 punts. Consistirà en l'avaluació del progrés de l'estudiant al llarg de el curs mitjançant diferents proves que poden consistir en:
  - Resolució d'exercicis tipus test, incloent matèria d'un o diversos temes, que poden dur-se a terme a través d'eines específiques de l'aula virtual o altres
  - Problemes o casos curts relacionats amb un o diversos temes a resoldre, preferentment, de manera individual: comentaris sobre temes d'actualitat, anàlisi crítica de lectures o situacions, lectures proposades, etc.
  - Proves parcials o resolució de casos més complexos comprenent un nombre important de temes
  - Participació a classe

El professor distribuirà els 1,0 punts d'esta secció seguint el seu criteri docent en funció de la importància de cada prova, de la seua profunditat o de la seua dificultat. La puntuació d'esta avaluació contínua és considerada com NO RECUPERABLE, és a dir, no pot realitzar-se més que en els moments i terminis indicats pel professor durant el desenvolupament de l'assignatura.

La suma d'estos dos apartats constituirà la nota de teoria, que es considerarà aprovada si arriba a un mínim de 2,5 punts.

### Part Pràctica:

Esta part suposa el 50% de la nota final de l'assignatura i la seua avaluació es realitzarà a partir de la suma de les notes obtingudes en les següents activitats:

- Avaluació contínua NO RECUPERABLE de les sessions pràctiques basada en les memòries que els alumnes presenten de manera individual dins dels terminis establerts (fins 3,0 punts). Els lliuraments fora de termini no seran avaluades.



- Treball en grup **NO RECUPERABLE** consistent en l'elaboració, presentació i defensa en equip de el pla de màrqueting d'una empresa o producte / servei (fins a 2,0 punts: 1,0 punts pel treball en equip més 1,0 punts per la presentació i defensa).

La nota mínima a assolir en les pràctiques individuals per poder sumar la nota de la pràctica de grup és de 1,25 punts: si no s'obté aquesta puntuació mínima, la part de pràctiques estarà suspesa.

Els estudiants que per qualsevol causa no assisteixen regularment a les classes de pràctiques hauran de presentar les pràctiques individuals i el treball final (Pla de Màrqueting) de manera individual en els mateixos termes i condicions que la resta. La nota màxima en aquests casos, atesa la impossibilitat d'avaluar les competències relacionades amb el treball en equip, serà de 4,0 punts (3,0 punts de les pràctiques individuals i 1,0 punts pel treball de grup que es prepara individualment).

La suma d'estos dos apartats (pràctiques individuals més treball final en grup) constituirà la nota de pràctiques, que es considerarà aprovada si arriba a un mínim de 2,5 punts.

#### Segona convocatòria

Els estudiants que no aproven l'assignatura en primera convocatòria tenen dret a intentar-ho en la segona convocatòria. Les condicions són les següents:

- La nota de la part aprovada en primera convocatòria, teoria o pràctica, es guarda per a la segona convocatòria (no per a cursos següents).
- Per aprovar la teoria en segona convocatòria serà necessari superar un examen en la data oficial de la segona convocatòria, de manera que la puntuació d'este examen (fins a 4,0 punts) més la nota de l'avaluació contínua no recuperable què es mantindrà de la primera convocatòria sumen al menys 2,5 punts. A l'igual que en primera convocatòria, este examen pot ser escrit o oral.
- Per aprovar les pràctiques en segona convocatòria caldrà presentar, com a màxim el dia de la segona convocatòria i amb el coneixement i autorització previs de el professor de l'assignatura, les memòries de les pràctiques programades en l'assignatura que seran elaborades per l'alumne de manera individual. El professor indicarà a l'estudiant com haurà de presentar-les: de manera presencial o no presencial, en format paper, en format electrònic, a través d'l'aula virtual, per correu electrònic, etc. La qualificació obtinguda a la primera convocatòria pel treball en grup (pla de màrqueting) es manté per a la segona convocatòria. La nota mínima a assolir per superar aquesta part és de 2,5 punts. La nota màxima de la part pràctica si no hi ha possibilitat d'avaluar les competències relatives al treball en equip, és de 4,0 punts (3,0 punts per les pràctiques individuals i 1,0 punts pel treball final elaborat individualment). La nota mínima a assolir per superar esta part és de 2,5 punts.

## REFERÈNCIES





### **Bàsiques**

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing 17<sup>a</sup> ed. Pearson, Madrid
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing 13<sup>a</sup> ed. Pearson. México
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing 6<sup>a</sup> ed. Pearson. Harlow
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley. Nueva Jersey
- Mizik, N. y Hanssens, D. (2018). Handbook of Marketing Analytics. Edward Elgar Publishing, Northampton
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. Ed. ESIC, Madrid

### **Complementàries**

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing 14<sup>a</sup> ed. Pearson. México
- Kotler, P., Keller, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing 12<sup>a</sup> ed. Pearson. Madrid
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios, 3<sup>a</sup> ed. Prentice Hall. México
- Mollá Descals, A. (Coord.) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Publicacions de la Universitat de València
- Trespalacios, J., Vázquez, R. y Bello, I. (2005). Investigación de Mercados. - Métodos de Recogida y Análisis de Información para la Toma de Decisiones en Marketing. Thomson. Madrid
- Bigné, E., Ruiz, C. y Andreu, L. (2007). Satisfacción y lealtad del consumidor online. En Marketing en Internet, estrategia y empresa, Coord. Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz y Manuel J. Sánchez-Franco. Ed. Pirámide. Madrid