

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

Codi	35801
Nom	Màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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
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'esta assignatura és que l'estudiant adquireixa 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 siga 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 dispose d'una visió general dels elements de canvi més recents en l'àmbit del Màrqueting.

Que l'estudiant siga capaç de distingir els principals conceptes relacionats amb les quatre polítiques comercials o variables del màrqueting mix (es a dir, 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 siga capaç de prendre una serie de decisions operatives per al llançament d'un nou producte al mercat.

Que l'estudiant adquireixa la capacitat d'utilitzar eficientment diferents instruments i aplicacions d'Intel·ligència Artificial, tot i fomentant la recerca de fonts d'informació contrastada i el pensament crític.

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.

IMPORTANT!

HONESTEDAT ACADÈMICA

La conducta consistent en copiar en un examen o plagiar un treball avaluable ja siga del curs actual o anteriors, resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com la interna de la Universitat de València. La conseqüència immediata d'este tipus de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens en l'assignatura de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (en endavant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13.5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la *Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València*, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'informa expressament a tot l'alumnat que no es poden utilitzar telèfons mòbils ni dispositius o documents electrònics (rellotges intel·ligents, ordinadors personals, tauletes digitals, etc.) de cap tipus no autoritzats durant cap prova avaluable. L'incompliment d'aquesta obligació donarà lloc a l'expulsió de l'estudiant del lloc on es desenvolupa esta i a la seua qualificació numèrica amb zero (art. 13.6). L'ús dels ordinadors portàtils, tauletes digitals o similars està permès per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Les mesures esmentades s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i, si escau, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (REC, art. 13.7).



ÚS D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants de l'assignatura Màrqueting a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

AVALUACIÓ CONTINUADA

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'alumne ha de realitzar-la al llarg del curs, d'acord amb les instruccions del professor. La seua no realització en el seu moment no permet el disseny d'una prova escrita (examen o equivalent) capaç d'avaluar els resultats d'aprenentatge d'estes activitats. El motiu de no ser recuperable és la naturalesa de les activitats proposades (treball en equip, treball a l'aula, oportunitat de l'exercici proposat, etc.) que persegueix l'adquisició de coneixements i determinades habilitats per part de l'alumne i que permeten tant al propi alumne com al professor fer un seguiment (i, per tant, una avaluació) del progrés de l'estudiant (Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València, art. 6, 30 de maig de 2017).

COINCIDÈNCIA D'EXAMENS

En el cas de coincidència a la data de l'examen d'aquesta assignatura amb una altra assignatura es recorda que estarà al que estableix el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València (30 de maig del 2017), arts. 9.2 i 9.3. Les dates oficials d'exàmens estan publicades a la web de la Facultat d'Economia des de principi de curs.

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.
- 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's 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 d'utilitzar instruments i aplicacions d'Intel·ligència Artificial com element de suport per a la presa de decisions.
- 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

- 1.1.- El paper del màrqueting en la planificació estratègica
- 1.2.- El procés del màrqueting
- 1.3.- L'ètica en l'actividad de màrqueting
- 1.4.- El pla de màrqueting

2. Anàlisi de l'entorn de màrqueting

- 2.1.- Entorn immediat de l'empresa i microentorn
- 2.2.- Anàlisi de la competència
- 2.3.- El comportament del consumidor i el procés de decisió de compra
- 2.4.- Factors externs i interns del comportament del consumidor

3. Segmentació de mercats, diferenciació i posicionament

- 3.1.- Segmentació del mercat: entorns offline i online
- 3.2.- Estratègies de segmentació
- 3.3.- Estratègies de diferenciació
- 3.4.- Estratègies de posicionament

4. Decisions sobre productes i marques

- 4.1.- Naturalesa dels productes i serveis
- 4.2.- Decisions sobre productes i serveis
- 4.3.- Estratègies de marca
- 4.4.- El cicle de vida del producte i màrqueting mix

5. Decisions sobre distribució

- 5.1.- Naturalesa dels canals de distribució
- 5.2.- Disseny i gestió del canal de distribució
- 5.3.- Minoristes i majoristes: funcions
- 5.4.- La distribució online: caraterístiques i estratègies

**6. Decisions sobre comunicació**

- 6.1.- Els processos de comunicació offline i online
- 6.2.- La publicitat
- 6.3.- La promoció de vendes
- 6.4.- Les relacions públiques
- 6.5.- La venda personal
- 6.6.- El màrqueting directe
- 6.7.- El màrqueting electrònic i la comunicació online

7. Decisions sobre preus

- 7.1.- Concepte i importància de la fixació de preus
- 7.2.- Mètodes de fixació de preus
- 7.3.- Estratègies de preus
- 7.4.- Canvis de preus
- 7.5.- 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
TOTAL	150,00	

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
- Presa de decisions operatives 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 hajan participat en l'elaboració del treball (*).

(*): 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, què 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
- Activitats específiques per desenvolupar fora de l'aula
- 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 2,0 punts). Els lliuraments fora de termini no seran avaluades.
- Treball en grup NO RECUPERABLE consistent en l'elaboració, presentació i defensa en equip d'un conjunt de decisions operatives de màrqueting d'una empresa o producte / servei (fins a 3,0 punts: 2,5 punts pel/s treball/s en equip més 0,5 punts per la presentació final i defensa).

La nota mínima a assolir en les pràctiques individuals per poder sumar la nota de la pràctica de grup és de 0,75 punts: si no s'obté esta puntuació mínima, la part de pràctiques estarà suspesa.

La nota mínima a assolir en la/les pràctica/ques de grup per poder sumar és de 1,25 punts: si no s'obté esta 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 tant les pràctiques individuals com la/les pràctica/ques de grup de manera individual en els mateixos termes i condicions que la resta. La nota màxima en estos casos, atesa la impossibilitat d'avaluar les competències relacionades amb el treball en equip, serà de 4,0 punts (2,0 punts de les pràctiques individuals i 2,0 punts pel treball de grup que es prepara individualment).

La suma d'estos dos apartats (pràctiques individuals més treballs 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 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, totes 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/s treball/s en grup es manté per a la segona convocatòria si és superior a 1,25 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 (2,0 punts per les pràctiques individuals i 2,0 punts per les decisions operatives de màrqueting elaborades individualment).

La nota mínima a assolir per superar esta part és de 2,5 punts.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Kotler, P., Armstrong, G. y Opresnik, M. (2021). Principles of Marketing 18^a, ed. Pearson, Madrid
- Kerin, R., Hartley, S. (2023). Marketing 16^a, ed. McGrawHill, México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Principios de Marketing 17^a, ed. Pearson, Madrid

Complementàries

- Chaffey, D., Chadwick, F. (2022). Digital marketing: strategy, implementation and practice 18^a, ed. Pearson, Nueva York
- 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