FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35801
Nom	Màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

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

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en 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 - Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses i 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 adquireixa 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'utillitzar 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 a copiar en un examen o plagiar un treball avaluable, ja siga del curs actual o de cursos anteriors, és contrària als deures dels estudiants que figuren tant en la normativa estatal com interna de la Universitat de València. La conseqüència immediata d'aquesta conducta és la qualificació amb un zero i el suspens en l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'avaluació i qualificació (RAQ) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (article 13.5), l'Estatut de l'estudiant universitari, aprovat per l'RD 1791/2010, de 30 de desembre, i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per l'Acord del Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per l'Acord del Consell de Govern de 30 d'abril de 1998. En aquest cas, les parts aprovades de l'assignatura, si n'hi haguera, no seran guardades per a la segona convocatòria. Les pràctiques en segona convocatòria, en aquests circumstàncies, hauran de superar-se mitjançant un examen de pràctiques.

Es comunica expressament a tot l'alumnat que en les proves avaluables no es poden usar telèfons mòbils ni dispositius o documents electrònics (rellotges intel·ligents, ordinadors personals, tauletes digitals, etc.) no autoritzats. L'incompliment d'aquesta obligació dona lloc a l'expulsió de l'estudiant del lloc on es fa la prova i a la qualificació numèrica amb zero (article 13.6). L'ús d'ordinadors portàtils, tauletes digitals o ginys similars està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

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

ÚS D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

Instem els estudiants de l'assignatura de Màrqueting a usar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, de manera que es mantinga la integritat acadèmica i es complisquen els estàndards ètics i legals (veure a l'aula virtual el document *Pautas para el uso adecuado de la IA*).

AVALUACIÓ CONTÍNUA

Aquesta assignatura té una part d'avaluació contínua no recuperable (fins a un punt de teoria i fins a cinc punts de pràctiques); és a dir, l'estudiant ha de fer aquestes pràctiques al llarg del curs i seguint les indicacions del professorat. Si aquesta avaluació no es fa tal com està pensada i en el seu moment, no es pot dissenyar una prova escrita (examen o equivalent) que puga valorar els resultats de l'aprenentatge d'aquestes 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 que l'estudiant adquirisca coneixements i habilitats i, alhora, fer un seguiment periòdic del procés d'ensenyament i aprenentatge tant a l'estudiant com al professor (article 6 del Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València, 30 de maig de 2017).

COINCIDÈNCIA D'EXÀMENS

En el cas que la data de l'examen d'aquesta assignatura coincidisca amb un altre examen, es recorda que cal complir el que s'estableix en el Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València (30 de maig de 2017), articles 9.2 i 9.3. Les dates oficials d'exàmens estan publicades a la web de la Facultat d'Economia des del principi del curs acadèmic.

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 (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

1313 - Grau en 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 D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- 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 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. Introducció al màrqueting mix

4.1.- El disseny de l'oferta de màrqueting
4.2.- El producte
4.3.- La comunicació
4.4.- La distribució
4.5.- El preu

5. Decisions sobre productes i marques

5.1.- Naturalesa dels productes i serveis
5.2.- Decisions sobre productes i serveis
5.3.- Estratègies de marca
5.4.- El cicle de vida del producte i màrqueting mix

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 distribució

7.1.- Naturalesa dels canals de distribució
7.2.- Disseny i gestió del canal de distribució
7.3.- Minoristes i majoristes: funcions
7.4.- Característiques de la distribució online

8. Decisions sobre preus

8.1.- Importància de la fixació de preus
8.2.- Mètodes de fixació de preus
8.3.- Estrategies 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
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 perído aproximat de 15 minuts, individualemnte 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 té dues parts: avaluació dels coneixements teòrics i avaluació de les pràctiques. La puntuació de cada part se suma per a obtenir la qualificació global si totes dues se superen de manera independent.

PRIMERA CONVOCATÒRIA

Part teòrica

Aquesta part representa el 50% de la nota final de l'assignatura. Consisteix en:

- Examen de teoria. Té una valoració màxima de 4,0 punts i es pot dur a terme mitjançant una prova escrita o oral. La nota mínima a assolir en aquest examen per a sumar l'avaluació contínua és de 2,0 punts.

- Avaluació contínua de les sessions teòriques. Es du a terme en moments concrets del quadrimestre, segons les indicacions del professorat. La ponderació total és de fins a 1,0 punt. Consisteix en l'avaluació del progrés de l'estudiant al llarg del curs mitjançant diverses proves que poden consistir en:

- Resolució d'exercicis de tipus test que inclouen matèria d'un tema o de més d'un tema i que poden fer-se amb eines específiques de l'aula virtual o amb altres eines.
- Problemes o casos curts relacionats amb un o diversos temes que s'han de resoldre, preferentment, de manera individual: comentaris sobre qüestions d'actualitat, anàlisi crítica de lectures o situacions, lectures proposades, etc.
- Proves o resolució de casos complexos que inclouen un nombre considerable de temes.
- Activitats específiques per a fer fora de l'aula.
- Participació a classe.

El professor distribueix la puntuació d'aquesta secció seguint el seu criteri docent segons la importància, la profunditat i la dificultat de cada prova. La puntuació d'aquesta avaluació contínua es considera NO RECUPERABLE, és a dir, no pot fer-se sinó en els moments i terminis indicats pel professor durant la impartició de l'assignatura.

La suma d'aquests dos apartats constitueix la nota de teoria, que es considera aprovada si assoleix un mínim de 2,5 punts (sempre que com a mínim s'hagen obtingut 2,0 punts a l'examen).

Part pràctica

Aquesta part és el 50% de la nota final de l'assignatura i s'avalua a partir de la suma de les notes obtingudes en les activitats següents:

- Pràctoques individuals NO RECUPERABLES de les sessions pràctiques basada en les memòries que els alumnes presenten de manera individual dins dels terminis establits (fins a 2,0 punts).

- Treball en grup NO RECUPERABLE que consisteix en l'elaboració, presentació i defensa en equip d'un conjunt de decisions operatives de màrqueting per a una empresa o producte/servei (fins a 3,0 punts: 2,5 punts pel treball en equip més 0,5 punts per la presentació i defensa).

Les memòries parcials o presentades fora de termini no s'avaluen.

La nota mínima que s'exigeix en les pràctiques individuals per a poder aprovar les pràctiques individuals és de 1,0 punts. La nota mínima que s'exigeix en la/s pràctica/s d'equip per a poder aprovar la/s pràctica/s d'equip és de 1,5 punts. Si no s'aconsegueixen estes puntuacions, la part corresponent estarà suspesa i per tant estaran suspeses les pràctiques de l'assignatura.

Els estudiants que per qualsevol causa no assistisquen regularment a les classes de pràctiques hauran de presentar tant les pràctiques individuals com la/s pràctica/ques d'equip de manera individual en els mateixos termes i condicions que la resta. La nota màxima en estos casos, donada la impossibilitat d'avaluar les competències relacionades amb el treball en equip, serà de 4,0 punts (2,0 punts per les pràctiques individuals i 2,0 punts pel treball de grup que es realitza individualment).

La suma d'estos dos apartats (pràctiques individuals més treball/s en equip) quan totes dues parts estén aprovades constituirà la nota de pràctiques. En el cas que una de les dos parts (o les dos) esté/n suspesa/es, haurà/n de recuperar-se la/es part/s suspesa/es. La nota de la part aprovada, si és el cas, es guardarà per a la segona convocatòria.

Les actes de notes

En el cas d'alumnes amb les dues parts suspeses, teoria i pràctiques, en l'acta figura la nota suspesa més alta.

En el cas d'alumnes amb una part suspesa i l'altra aprovada, en l'acta figura la nota de la part suspesa.

En el cas d'alumnes amb la part pràctica suspesa s'aplica el mateix criteri: si les dues parts (individuals i de grup) estan suspeses, a l'acta figura la nota suspesa més alta. Si una part està aprovada i l'altra suspesa, a l'acta figura la nota de la part suspesa.

SEGONA CONVOCATÒRIA

Els estudiants que no superen l'assignatura en la primera convocatòria tenen dret a presentar-se a la segona convocatòria. Les condicions són les següents:

- La nota de la part aprovada en la primera convocatòria, teoria o pràctica, es conserva per a la segona convocatòria (no per a cursos següents).

- Per a aprovar la teoria en segona convocatòria és necessari superar un examen de manera que la puntuació d'aquest examen (fins a 4,0 punts) més la nota de l'avaluació contínua no recuperable que es manté de la primera convocatòria sumen almenys 2,5 punts. Igual que en la primera convocatòria, aquest examen es pot dur a terme mitjançant una prova escrita o oral.

- Per a aprovar les pràctiques en la segona convocatòria és necessari presentar, com a màxim el dia de la convocatòria oficial de la segona convocatòria i amb el coneixement i l'autorització del professor de l'assignatura, totes les memòries de les pràctiques programades en l'assignatura, realitzades per l'alumne de manera individual. El professor indica a l'estudiant com ha de presentar-les: de manera presencial o no presencial, en paper, en format electrònic, a través de l'aula virtual, per correu electrònic, etc.

La qualificació obtinguda en la primera convocatòria pel treball o treballs en equip (decisions operatives de màrqueting) es manté per a la segona convocatòria si és superior a 1,50 punts.

La nota màxima de la part pràctica en el cas que no hi haja 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 requerida per a superar la part de pràctiques és de 2,5 punts.

Les actes de notes

A l'acta figura la nota corresponent seguint el mateix criteri que en la primera convocatòria.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Chadley, D., Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 8ed, Pearson
- Chadley, D., Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. 5ed, Pearson
- Kerin, R., Hartley, S. (2023). Marketing 16ed, McGrawHill
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Marketing 16ed, Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., (2024). Principles of Marketing 19ed, Pearson

Complementàries

- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing 17ed, Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. El futuro es inmersivo. Ed. Almuzara
- Sicília, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales, ESIC