

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500130 - FONAMENTS DE MÀRQUETING

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Primer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Anaïs Arderiu <[aaarderiu@tecnocampus.cat](mailto:aaarderiu@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

**Idiomes d' impartició:** Català, Castellà i Anglès (material docent i recursos).

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

##### Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
-

CE7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.

## General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

## Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

### Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura "Fonaments de Màrqueting":

Adquirir uns coneixements bàsics en Polítiques i Estratègies en Màrqueting, i de procediments de teoria posada en pràctica a través dels diferents casos pràctics i "Best Practices".

Conèixer la terminologia habitual en màrqueting.

Aprendre a connectar la funció de Màrqueting en l'empresa i la seva integració com una funció clau dins del sistema organitzatiu de la mateixa.

Fomentar la capacitat creativa i estratègica, secundàriament, les capacitats d'anàlisi i de síntesis, així com l'activació i operativa en Màrqueting.

## Resultats d'aprenentatge

---

Mostrar els conceptes i eines de Màrqueting aplicat al negoci.

## Metodologia de treball

---

### Sessions teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials.

### Aprenentatge dirigit

MD5. Seminari: Format presencial en petits grups de treball.

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants.

### Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor.

MD12. Tutories no presencials: per les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de la ESCSET.

*Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.*

*L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.*

## Continguts

---

1. Introducció al Màrqueting.
2. La direcció estratègica i el màrqueting.
3. Investigació comercial.
4. El comportament del consumidor.
5. Màrqueting estratègic.
6. Introducció al pla de màrqueting.
7. Segmentació, mercat objectiu i posicionament.
8. Màrqueting mix.
9. Estratègies comercials.

## Activitats d'aprenentatge

---

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal

## Sistema d'avaluació

---

- Avaluació contínua 60%
    - Activitats individuals 25%
    - Pràctica en grup 35% ( 25% part escrita i 10% exposició)
  - Examen final 40%
- Per aprovar l'assignatura mitjançant el sistema d'avaluació continuada, cal obtenir, com a mínim, una nota de 5 sobre 10, resultat de la mitjana ponderada de les qualificacions de les pràctiques realitzades a classe, activitats individuals i pràctica en grup. En el cas de suspendre l'avaluació contínua s'accedeix directament a l'examen de recuperació, que pondera el 40% de l'assignatura.
- Nota mínima de 5 en examen final per fer mitja amb l'avaluació contínua.
- En cas de suspendre l'examen final, els alumnes s'hauran de presentar a recuperació i pondera el 40% de la nota final.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Churchill, Gilbert A. ; Walker, Orville C. ; Ford, Neil M. 1994. Dirección de Ventas. Promociones Jumerca, D.L.
- Grewal, Dhruv; Levy, Michael. 2018. Marketing (6ª. Ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing (12ª Ed.). Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing management (15ª. Ed.). Essex: Pearson.
- Kotler, Philip. 2012. Dirección de Marketing (8ª Ed.). Prentice Hall.
- Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome. 2017. Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach (15ª. Ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.
- Santesmases Mestre, Miguel. 2001. Marketing: Conceptos y Estrategias (4ª Ed.). Ed. Pirámide.
- Stanton, William; Futrell, Charles. 2000. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill.
- Vela, Carmelina; Bouges, Olga. 1994. Fundamentos de Marketing. Ed. ESIC.
-

Vernette, Eric. 1994. Marketing fundamental Ed. Gestión 2.000.