



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE Fonaments de MÀRQUETING 2024-25

DADES GENERALS

Nom:	Fonaments de MÀRQUETING
Codi:	801120 (ADE) 801902 (MKCD)
Curs:	2024-25
Titulació:	Grau en Administració i Direcció d'Empreses Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	1r. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	Màrqueting i Direcció Comercial
Responsable departament:	Dra. Jessica Langan
Data de l' última revisió:	Juliol 2023
Professor/a responsable:	Dr. Pablo Rial González Prof. Víctor Gallego Hidalgo

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L' assignatura Fonaments de Màrqueting té com a finalitat introduir l' estudiant en els conceptes essencials i rellevants sobre el màrqueting, i donar una visió general de la seva aplicació en el context empresarial.

L'assignatura dins dels estudis del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses (ADE), i de Màrqueting i Comunicació Digital ofereix els coneixements per a la gestió del departament de màrqueting de les empreses i una visió sobre els aspectes de màrqueting del negoci, comprenent com les empreses s'aproximen amb èxit als seus mercats, tractant de satisfer els consumidors.

Es planteja el paper fonamental que per a l' empresa suposa una adequada orientació al mercat, els aspectes rellevants que comporta l' aplicació del màrqueting en diferents mercats, la necessitat d' analitzar l' entorn i conèixer el comportament del comprador, les estratègies de producte-mercat, posicionament i creixement futur, així com les decisions de màrqueting de relacions que es poden adoptar per aconseguir captar i fidelitzar els clients.

2. OBJECTIUS

En finalitzar el curs l' estudiant serà capaç de:

- Conèixer els conceptes bàsics del màrqueting, així com la seva evolució
- Analitzar l' administració de les relacions amb els clients i identificar les estratègies per crear valor
- Analitzar l' entorn de màrqueting i com les empreses hi reaccionen
- Analitzar les capacitats de l' empresa que el portin a obtenir un clar avantatge davant la competència
- Traçar els passos del procés de recerca de màrqueting
- Entendre el mercat de consum i els factors principals que influeixen en el comportament de compra del consumidor
- Definir els principals passos en el disseny d' una estratègia de màrqueting orientada al client: segmentació, selecció de mercats meta, diferenciació i posicionament
- Analitzar com les empreses diferencien i posicionen els seus productes amb un clar avantatge competitiu
- Conèixer els elements del màrqueting mix i la seva aplicació

3. CONTINGUTS

BLOC 1: INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

TEMA 1 MÀRQUETING OVERVIEW

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir màrqueting i delinear els passos del procés
- Identificar els elements clau d' una estratègia de màrqueting enfocada als clients
- Descriure les noves formes del màrqueting

Contingut

- 1.1 Què és el màrqueting?
- 1.2 Conceptes bàsics
- 1.3 Evolució del concepte de màrqueting
- 1.4 Enfocament de màrqueting
- 1.5 L' empresa i l' estratègia de màrqueting
- 1.6 Noves formes del màrqueting
- 1.7 Creació de Valor

TEMA 2 ENTENDRE EL MERCAT I EL SEU ENTORN

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir el concepte de mercat i les seves figures
- Entendre els diversos tipus de mercat
- Descriure les forces de l' entorn que afecten la capacitat de l' empresa per atendre els seus clients
- Saber realitzar una anàlisi PESTEL
- Comprendre les 5 Forces de Porter
- Saber identificar i seguir els competidors d' una empresa.

Contingut

- 2.1 Concepte de mercat
- 2.3 L' entorn de màrqueting
- 2.3 Anàlisi del macroentorn
- 2.4 Anàlisi del microentorn

TEMA 3 COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre els determinants interns i externs del comportament de compra del consumidor
- Entendre les diferents etapes del procés de compra
- Distingir els diversos rols en el procés de compra

Contingut

- 3.1 L' estudi del comportament del consumidor
- 3.2 El procés de compra
- 3.3 Rols en el procés de compra

TEMA 4 INVESTIGACIÓ COMERCIAL I SISTEMES D' INFORMACIÓ

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Exposar les bases de la investigació comercial
- Subratllar la importància del coneixement profund del mercat
- Presentar les diferents tècniques de recerca i la seva metodologia

Contingut

- 4.1 Què és la investigació comercial?
- 4.2 Les fonts d' informació
- 4.3 Exemple d' una tècnica de recerca: Com fer una enquesta
- 4.4 Sistemes d' informació

BLOC 2: MÀRQUETING ESTRATÈGIC

TEMA 5 SEGMENTACIÓ, POSICIONAMENT I TARGETING

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre que és segmentació i per a què serveix.
- Entendre les principals variables per segmentar el mercat.
- Conèixer les diferents estratègies de targeting.
- Saber què és el posicionament i entendre la seva importància per a l' èxit de l' empresa.

Continguts

- 5.1 Segmentació
- 5.2 Targeting
- 5.3 Posicionament

BLOC 3: MÀRQUETING MIX

TEMA 6 PRODUCTE

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Delimitar el concepte de producte, els seus tipus i els atributs que el componen
- Explicar què és la cartera de productes d' una empresa, així com el seu cicle de vida i el desenvolupament de Nous productes
- Entendre com es desenvolupen nous productes o serveis

Contingut

- 6.1 Atributs del producte
- 6.2 Tipus de productes

- 6.3 La cartera de productes d' una empresa
- 6.4 El cicle de vida del producte
- 6.5 Estratègies segons el cicle de vida del producte
- 6.6 Estratègia de creixement
- 6.7 Estratègies competitives
- 6.8 Desenvolupament de nous productes

TEMA 7 GESTIÓ DE MARCA (BRANDING)

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir el concepte de marca
- Analitzar la millor estratègia per a la marca
- Gestionar una marca

Contingut

- 7.1 Concepte de marca
- 7.2 *Brand equity* i valor de marca
- 7.3 Tipus de marca
- 7.4 Gestió de la marca

TEMA 8 PREU

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Delimitar el concepte de preu i destacar la seva importància estratègica
- Identificar els factors interns i externs que influeixen en les decisions de fixació de preus
- Analitzar les percepcions del consumidor amb el preu
- Descriure els mètodes de fixació de preus
- Exposar les diferents estratègies de preus

Contingut

- 8.1 Concepte de preu
- 8.2 Condicionants en la fixació dels preus
- 8.3 Mètodes de fixació de preus
- 8.4 Estratègies de fixació de preus

TEMA 9 DISTRIBUCIÓ

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre les funcions de la distribució en el mix de màrqueting
- Identificar els canals de distribució que utilitzen les marques per apropar els béns i serveis al consumidor
- Determinar les estratègies de distribució adequades per a l' èxit de l' organització

Contingut

9.1 Concepte i funcions de la distribució

9.2 El canal de distribució

9.3 Estratègies de distribució

TEMA 10 COMUNICACIÓ

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Delimitar el concepte i el procés de la comunicació empresarial
- Explicar què és la comunicació 360°
- Considerar la publicitat com a eina de comunicació
- Conèixer eines de comunicació utilitzades tradicionalment: màrqueting directe, promoció de vendes, relacions públiques i patrocini

Contingut

10.1 Concepte i funcions de la comunicació

10.2 La comunicació 360°

10.3 Eines de comunicació

4. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup presencial:

Es basa en classes expositives participatives complementades amb la lectura per avançat dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Al llarg de l' assignatura es realitzaran activitats com resolució de problemes, participació en debats i resolució de casos.
- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.

Grup semipresencial:

Es basa en classes de repàs participatives per consolidar la lectura de material didàctic, textos i articles relacionats amb els continguts de la matèria prèviament publicats al campus virtual. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria
- Treball en grup/cooperatiu sense presència del professor/a

5. AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat. Un 40% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l' examen final presencial. L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100

Grup presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			30%
Cas pràctic	entrega_bloque1_tema1	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque1_tema2	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque1_tema3	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque1_tema4	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque2_tema5	10%	
Cas pràctic	entrega_bloque3_tema6	6,50%	

Cas pràctic	entrega_bloque3_tema7	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque3_tema8	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque3_tema9	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloque3_tema10	6,50%	
Treball en equip	El màrqueting mix d'una empresa	31,5%	
Qüestionaris:			10%
Examen parcial	Parcial bloc 1	50%	
Examen parcial	Parcial bloc 2	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			22%
Cas pràctic	entrega_bloque1_tema3	15%	
Cas pràctic	entrega_bloque3_tema7	15%	
Treball en equip	El màrqueting mix d'una empresa	70%	
Qüestionaris:			18%
Examen parcial	Bloc 1 Qüestionari	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P i Armstrong, G. (2018). *Fonaments de Màrqueting*. (17a. Edició). Editorial Pearson.
- Lindstrom, M. (2015). *Buyology*. (2a edició). Gestió 2000.
- Manzano, R. (2014). *Màrqueting sensorial*. Editorial Prentice Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fonaments de Màrqueting*. Col·lecció Sapientia.
- Santesmases Mestre, M. (2018). *Fonaments de Màrqueting*. Editorial Piràmide. ISBN 978-84-368-4005-6.
- Underhill, P. (1999). *Per què comprem*. Gestió 2000.

- Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2018). *Màrqueting* (6a ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.
- Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome (2017). *Essentials of màrqueting: a màrqueting strategy planning approach* (15a ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.