

Màrqueting (21137)

Titulació / Estudis: grau en International Business Economics

Curs: tercer

Trimestre: primer

Nombre de crèdits ECTS: 5

Hores de dedicació de l'estudiant: 125

Llengua o llengües de la docència: anglès

Professors: Antonio Ladrón de Guevara (teoria) i Carolina Luis (seminaris)

1. Presentació de l'assignatura

El màrqueting és una manera de pensar sobre l'empresa. L'èxit d'una organització depèn de l'èxit de les seves activitats de màrqueting. El rol de la direcció de màrqueting en les organitzacions és: identificar i mesurar les necessitats i els desitjos dels consumidors, determinar els públics objectius que l'empresa pot servir, decidir sobre els productes i els serveis adequats per servir aquests mercats, i determinar-ne el preu òptim i les estratègies de promoció i de distribució que cal implementar.

En aquesta assignatura ens centrarem en l'anàlisi de les diverses eines de màrqueting que les empreses utilitzen per desenvolupar, promoure i distribuir productes i serveis en els mercats objectius.

2. Competències que s'han d'assolir en l'assignatura

COMPETÈNCIES GENERALS	COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES
Ser capaç d'utilitzar la llengua anglesa en l'entorn laboral: escriure, llegir i comunicar-se.	Familiaritzar-se amb els principals conceptes del màrqueting.
Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les diferents tasques i negociant amb el grup per tal d'arribar a un consens de grup.	Adquirir coneixements i bases per a l'anàlisi de l'entorn de l'empresa i del mercat.
Aplicar l'anàlisi econòmica per a la presa de decisions. Ser capaç de prendre decisions en un entorn de risc.	Comprendre les principals funcions del màrqueting en tots els mercats diferents: de béns de consum, de serveis i industrial.
Aplicar els coneixements adquirits i les metodologies apreses a un ampli ventall de situacions complexes.	Conèixer les principals eines de màrqueting que les empreses utilitzen per comercialitzar productes de manera eficient.
Identificar els factors clau a l'hora d'afrontar un problema.	Tenir habilitats per al desenvolupament i la gestió d'un nou concepte de producte, considerant el caràcter multiàrea de la direcció de màrqueting.
Tenir capacitat creativa i d'innovació.	
Tenir motivació per la qualitat.	Comprendre la segmentació estratègica òptima i els processos de posicionament necessaris per comercialitzar un producte de manera efectiva.

3. Continguts de l'assignatura

1. Introducció i conceptes bàsics en màrqueting.
2. Segmentació del mercat i estratègies de posicionament.
3. La gestió del producte al llarg del temps.
4. Planificació estratègica en màrqueting.
5. Producte, línia de producte i decisions de marca.
6. Decisions en matèria de preus.
7. Comunicacions de màrqueting.
8. Decisions de distribució.

4. Avaluació

Hi haurà un examen final que et donarà l'oportunitat d'aplicar els coneixements adquirits durant el curs. L'examen final suposarà el 60% de la nota final. L'avaluació de les sessions pràctiques suposarà el 40% restant de l'avaluació de l'assignatura.

Per aprovar l'assignatura cal superar l'examen final. Si la nota de l'examen és superior o igual a 4 sobre 10, la nota final de l'assignatura serà la mitjana ponderada entre l'avaluació dels seminaris (40%) i l'avaluació de l'examen (60%). Si la nota de l'examen, però, és inferior a 4 sobre 10, la nota final de l'assignatura serà la que s'obtingui a l'examen.

Per als estudiants que no aprovin l'assignatura hi haurà un segon examen al setembre, en què les normes seran les mateixes: per aprovar l'assignatura caldrà aprovar l'examen amb un mínim de 4 sobre 10. Si aquest és el cas, l'examen suposarà el 60% de la nota, i l'avaluació dels seminaris del trimestre en suposarà el 40% restant.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

Marketing Management, de Philip Kotler
(11a. ed.). Prentice Hall, 2003.

5.2. Bibliografia addicional

Marketing Management & Strategy, de Peter Doyle
(2a. ed.). Londres: Prentice Hall, 1998.

5.3. Recursos didàctics

Els articles, els casos i les lectures que es penjaran a l'Aula Global una setmana abans del dia assignat per a la discussió.

Les diapositives de PowerPoint que es penjaran a l'Aula Global el dia abans de cada sessió de teoria.

6. Metodologia

Hi haurà un total de vint sessions de teoria de 90 minuts de durada cadascuna. Durant la primera part de la classe es discutiran els conceptes teòrics. Per a cadascuna de les sessions s'assignarà un cas breu, que es penjarà a l'Aula Global una setmana abans. Els casos il·lustren les diverses estratègies de màrqueting que s'estudien durant el curs. Els estudiants s'han de llegir els casos abans de les sessions. Els casos assignats es discutiran al final de cada sessió. Llegir els casos abans de les sessions i discutir-los a classe és una tasca important durant el curs.

Les sessions teòriques es complementaran amb sis sessions de seminari, en les quals es discutiran i es presentaran casos de Harvard Business que es resoldran en grups de cinc estudiants. Tots els grups hauran de redactar un informe en què responguin a les qüestions plantejades en tots i cadascun dels casos. L'informe es lliurarà al professor al començament de la sessió de seminari. A més, cada grup farà una presentació de vint minuts d'un dels casos.

7. Programació d'activitats

Dia	Activitat
Setmana 1	Teoria 1: Introducció i conceptes bàsics en màrqueting (I)
Setmana 2	Teoria 2: Introducció i conceptes bàsics en màrqueting (II) Lectura assignada: <i>"A new Style"</i> Teoria 3: Segmentació del mercat i estratègies de posicionament (I) Lectura assignada: <i>"Whirlpool launches affordable washer in Brazil and China"</i>
Setmana 3	Teoria 4: Segmentació del mercat i estratègies de posicionament (II) Lectura assignada: <i>"At Best Buy not all are welcome"</i> Teoria 5: Segmentació del mercat i estratègies de posicionament (III) Lectura assignada: <i>"Can Slimfast shake up Europe?"</i>
Setmana 4	Teoria 6: La gestió del producte al llarg del temps (I) Lectura assignada: <i>"Marketers in Asia target preteen kids"</i> Teoria 7: La gestió del producte al llarg del temps (II) Lectura assignada: <i>"Ice Cream Becomes a Battlefield"</i>
Setmana 5	Teoria 8: La gestió del producte al llarg del temps (III) Lectura assignada: <i>"Nestlé Agrees to Purchase Hutchinson Unit"</i>

	Teoria 9: Planificació estratègica en màrqueting (I) Lectura assignada: <i>"P&G Tries Old-School Tack to Sell the Soft Stuff in UK"</i> Seminari 1
Setmana 6	Teoria 10: Planificació estratègica en màrqueting (II) Lectura assignada: <i>"Nestlé Colgate form venture"</i> Teoria 11: Planificació estratègica en màrqueting (III) Lectura assignada: <i>"Bike Maker Shifts Gears to Exports"</i> Seminari 2
Setmana 7	Teoria 12: Producte, línia de producte i decisions de marca (I) Lectura assignada: <i>"McDonalds Japan goes gourmet"</i> Teoria 13: Producte, línia de producte i decisions de marca (II) Lectura assignada: <i>"Beiersdorf Focuses on 10 Core Brands"</i>
Setmana 8	Teoria 14: Producte, línia de producte i decisions de marca (III) Lectura assignada: <i>"US Retailers cut back on variety, once the spice of marketing"</i> Teoria 15: Decisions en matèria de preus (I) Lectura assignada: <i>"Beat the clock"</i> Seminari 3
Setmana 9	Teoria 16: Decisions en matèria de preus (II) Lectura assignada: <i>"Making the cuts"</i> Teoria 17: Comunicacions de màrqueting (I) Lectura assignada: <i>"In Asia, Direct Mail is Anything but Junk To Eager Consumers"</i> Seminari 4
Setmana 10	Teoria 18: Comunicacions de màrqueting (II) Lectura assignada: <i>"Toilet Paper Product Starts With Big Splash, Then Takes a Wipeout"</i> Teoria 19: Comunicacions de màrqueting (III) Lectura assignada: <i>"What do you think?"</i> Seminari 5
Setmana 11	Teoria 20: Decisions de distribució Cas assignat: <i>"Retailers in India use service strategy to lure"</i>

	<i>consumers”</i> Seminari 6
--	---------------------------------