



PERSONA CIENCIA EMPRESA  
UNIVERSITAT RAMON LLULL

**Código:** 80320

**Nombre de la asignatura:** Márketing

### CARACTERÍSTICAS GENERALES

<b>Número de créditos ECTS:</b>	4.5
<b>Idioma/as</b>	Catalán Castellano Inglés
<b>Tipo</b>	Normal
<b>Profesores</b>	Pujadas Hostench, Jorge Occhiocupo, Nicoletta

### DESCRIPCIÓN

#### Breve descripción y justificación

La asignatura Marketing tiene como objetivo facilitar el conocimiento de los conceptos de Marketing y profundizar en el uso de herramientas de análisis de mercados, en la toma de decisiones estratégicas, y en la elaboración y presentación de Planes de Marketing, en un entorno de ventas entre empresas.

#### Competencias

- Analizar y evaluar las necesidades del consumidor y de los clientes y trabajar en profundidad los diferentes instrumentos: producto, precio, promoción y distribución. (CE4)
- Realizar elecciones empresariales éticamente fundamentadas. (Compromiso ético) (CT1) Realizar una correcta planificación conceptual (generar las ideas a comunicar, organizarlas y evaluar la mejor manera para comunicarlas) así como de trasladar la comunicación utilizando los instrumentos informáticos adecuados específicos para la comunicación oral y para la escrita, y de transmitir conclusiones y los conocimientos y razones que las sustentan a públicos especializados y no especializados. (Impacto e influencia comunicativa ante públicos especializados y no especializados) (CT4)
- Trabajar en entornos multidisciplinares y multiculturales, demostrando habilidad suficiente para utilizar el idioma inglés como habitual en el entorno empresarial. (Visión global e internacional) (CT8)
- Abordar los problemas que se presentan en un entorno empresarial y saber prepararse para resolverlos, así como de adaptarse a los cambios del entorno exterior e interior y convertirlos en oportunidades para la consecución de unos objetivos establecidos; a la vez que realizar juicios selectivos orientados a elegir entre una o varias alternativas de las posibles, desarrollando criterios suficientes para saber discernir qué es una buena elección, atendiendo al número de alternativas, a las características de cada una de ellas y a su influencia sobre el resultado final. (Iniciativa y espíritu emprendedor) (CT6)
- Servir y satisfacer las necesidades de los clientes, lo que implica saber buscar la información relevante sobre las auténticas necesidades de los clientes, así como de diagnosticar la situación de las necesidades de los clientes y adaptar los productos y servicios a estas necesidades. El estudiante mostrará aptitud comercial para conseguir estos objetivos. (Orientación al cliente) (CT7)
- Trabajar en entornos multidisciplinares y multiculturales, demostrando habilidad suficiente para utilizar el idioma inglés como habitual en el entorno empresarial. (Visión global e internacional) (CT8)

#### Requisitos previos

- Requisitos de acceso establecidos para programas de Máster, de acuerdo con la legislación vigente.
- Grados, licenciaturas o ingenierías en el ámbito científico o tecnológico.

#### Contenidos

1. El concepto y el uso del Marketing en la era digital.
2. Comportamiento de compra.
3. Segmentación, *targeting* y posicionamiento.
4. La investigación de mercado como instrumento para comprender las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercado.
5. Instrumentos del marketing-mix para planificar estrategias de marketing
6. Tendencias recientes en marketing: la dimensión internacional; marketing y responsabilidad social; el uso de la tecnología para la fidelización de clientes.

## METODOLOGÍA

### Actividades formativas:

Actividades formativas	Créditos ECTS	Competencias
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos	0,9	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Sesiones presenciales prácticas (ejercicios, resolución de casos, debates, visionado de materiales, etc.)	1,0	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	1,0	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Seminarios y tutorías	0,5	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Actividades de estudio personal	1,0	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias	0,1	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Prácticas externas		
<b>TOTAL</b>	<b>4,5</b>	

### Explicación de la metodología didáctica

La metodología didáctica usada en la asignatura se basa en La base de las actividades formativas se asienta en tres pilares: las sesiones expositivas en las que se fijan los conceptos fundamentales del Marketing Industrial, para que tras el estudio y reflexión personal por parte de los participantes, se proceda al análisis de casos prácticos que se debaten en sesión plenaria. De esta forma el participante puede desarrollar sus habilidades en relación a la comunicación y la presentación de sus ideas y planes ante una audiencia que asimismo cuestiona las mismas.

## EVALUACIÓN

### Métodos de evaluación

Métodos de evaluación	Peso	Competencias
Examen final		
Examen/es parcial/es	40	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Actividades de seguimiento		
Trabajos y presentaciones	30	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Trabajo experimental o de campo	15	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8
Proyectos		
Valoración de la empresa o institución		
Participación	15	CE4; CT1; CT4; CT6; CT7; CT8

### Resultados de aprendizaje

Como resultado de la asimilación de los contenidos propios de la asignatura el alumnos será capaz de:

1. Analizar y evaluar las necesidades del consumidor y de los clientes
2. Detectar oportunidades de mercado Evaluar decisiones estratégicas que afecten al mercado y los clientes
3. Comprender el alcance de las decisiones relativas a cada uno de los cuatro elementos clave del Marketing: producto, precio, promoción y distribución.
4. Diseñar estrategias de Dirección Comercial basadas en la combinación óptima de dichos elementos
5. Desarrollar y mantener relaciones de negocio a largo plazo con clientes corporativos
6. Elaborar Planes de Marketing a partir del análisis del mercado, desarrollando estrategias para la satisfacción de las necesidades del cliente, con eficiencia y rentabilidad

### Calificación

La realización de trabajos, presentaciones y proyectos cobra un peso muy importante en este módulo que debe capacitar para la realización de un Plan de Marketing en el entorno de un Proyecto de Empresa.

Teniendo en cuenta los criterios previstos, conocidos por el alumno, se han realizado las siguientes acciones.

- Control permanente de la asistencia de los alumnos a las sesiones.

- Recepción, supervisión, discusión y evaluación de los trabajos realizados.
- Presentación oral y gráfica de un Producto con vistas a su integración en un Proyecto de Empresa
- Prueba de examen con temática relativa a la materia Marketing y preguntas de discusión

### **Evaluación de las competencias**

Para la evaluación del progreso en el desarrollo de las competencias asignadas, se han desglosado en varias habilidades particulares, cuya medida en diferentes puntos a lo largo del curso ha permitido medir por parte de los profesores, la evolución de cada alumno y del grupo en conjunto, y sugerir mejoras.

Se han utilizado los siguientes mecanismos:

- Evolución comparativa de los alumnos en las pruebas realizadas.
- Identificación de ideas clave a lo largo de los trabajos realizados
- Participación y seguimiento del curso

También se ha pedido a los estudiantes que rellenen un cuestionario en el que se han autoevaluado. Las respuestas, en una escala de 0 a 5, se han convertido a una puntuación sobre 10 para permitir su comparación con la evaluación de los profesores.

La evaluación de las competencias se ha realizado también a partir de las presentaciones realizadas por los alumnos a lo largo del curso, de las presentaciones en público y de los documentos de soporte entregados.

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **Bibliografía**

- Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) Principios de Marketing/ 12ª ed.
- Philip Kotler y otros, Introducción al Marketing/ 2ª ed. Europea
- Sainz, J. (2013) El Plan de marketing en la práctica (18ª edición). Madrid: ESIC.

### **HISTÓRICO DEL DOCUMENTO**

#### **Modificaciones anteriores**

#### **Última revisión**

Setiembre, 2017. Dra. Nicoleta Ochiocuppo