FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 35801
Nom: Màrqueting
Cicle: Estudis propis Europeu / Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

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

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	OBLIGATÒRIA
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	OBLIGATÒRIA
1921 - Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Dret	Assignatures obligatòries de tercer curs	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

TRONCH GARCIA DE LOS RIOS JOSE EDUARDO

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.

cació 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 s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

No es requereixen coneixements previs.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses

Capacitat crítica i autocrítica.

Capacitat d'adaptació a noves situacions.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat d'organització i planificació.

Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.

Capacitat de prendre decisions.

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 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.

Capacitat per a la resolució de problemes.

Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.

Capacitat per a treballar en equip.

Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.

Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.

Creativitat.

Gestionar el temps de manera efectiva.

Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Motivació per la qualitat.

Treballar iniciativa i esperit emprenedor.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.1.- El paper del màrqueting en la planificació estratègica

1. La funció del màrqueting a l'empresa

1.1.- El paper del màrqueting en la planificació estratègica1.2.- 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

6.1.- 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. Decisions sobre comunicació

6.1.- Els processos de comunicació offline i online
6.2.- La publicitat
6.3.- La promoció de vendes
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 (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	**60,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	30,00
Estudi i treball autònom	35,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00
Resolució de casos pràctics	5,00
Total hores	**90,00**

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

ració del treball (*).

(*): Veure addenda COVID-19

p>

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura tindrà dues parts la puntuació de les quals se sumarà per obtenir la qualificació global si ambdues són superades de manera independent: una part d'avaluació de coneixements teòrics i una part d'avaluació de les pràctiques.

PRIMERA CONVOCATÒRIA

Part teòrica:

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

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

- Avaluació contínua de les sessions teòriques: es durà a terme en moments puntuals del quadrimestre, baix les indicacions del professorat. La seua ponderació total és de fins a 1,0 punts. Consistirà en l'avaluació del progrés de l'estudiant al llarg del curs mitjançant diferents proves que poden consistir en:

    - Resolució d'exercicis tipus test, incloent matèria d'un o diversos temes, que es poden dur a terme a través d'eines específiques de l'aula virtual o altres.
    - Problemes o casos curts relacionats amb un o diversos temes a resoldre, preferentment, de manera individual: comentaris sobre temes d'actualitat, anàlisi crítica de lectures o situacions, lectures proposades, etc.
    - Proves o resolució de casos complexos que abastin un nombre important de temes.
    - Activitats específiques per desenvolupar fora de l'aula.
    - Participació a classe.

  El professor distribuirà els 1,0 punts d'aquesta secció seguint el seu criteri docent en funció de la importància de cada prova, de la seua profunditat o de la seua dificultat. La puntuació d' aquesta avaluació contínua és considerada com a NO RECUPERABLE, és a dir, no es pot realitzar més que en els moments i terminis indicats pel professor durant el desenvolupament de l' assignatura.

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

Part pràctica:

Aquesta part suposa el 50% de la nota final de l'assignatura i la seua avaluació es realitzarà a partir de la suma de les notes obtingudes en les següents activitats:

- Pràctiques individuals de les sessions pràctiques basada en les memòries que els alumnes presenten de manera individual dins dels terminis establerts (fins a 2,0 punts). La nota mínima que s'exigeix per aprovar la part individual és d'1,0 punts.

- Treball en equip consistent 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). La nota mínima que s'exigeix per aprovar la part de treball en equip és d'1,5 punts.

Els lliuraments parcials o realitzats fora de termini no seran avaluats.

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

Els estudiants que per qualsevol causa no assisteixen regularment a les classes de pràctiques hauran de presentar tant les pràctiques individuals com la/s pràctica/s d'equip de manera individual en els mateixos termes i condicions que la resta. La nota màxima en aquests casos, atesa 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). L'alumne/a haurà de comunicar aquesta circumstància al professor dins de les quatre primeres setmanes del quadrimestre.

IMPORTANT SOBRE L' AVALUACIÓ DE LES PRÀCTIQUES EN EQUIP

Existint la possibilitat de desenvolupar el Pla Operatiu de forma individual, es tindran en compte les següents normes aplicables als alumnes que, pertanyent a un equip, no assisteixin a les sessions de treball en equip programades, sense excloure altres possibles mesures:

a) Es podrà restar fins a 0,2 punts per cada sessió a la qual l'alumne falte fins a un màxim d' 1,0 punts.

b) L'exposició final del Pla Operatiu és una activitat en equip avaluable. Per tant, la no assistència a aquesta sessió serà qualificada amb 0 punts per a l'alumne que no participe.

c) Els alumnes que treballen de manera individual també han de realitzar l'exposició final.

SEGONA CONVOCATÒRIA

Els estudiants que no superen l'assignatura en primera convocatòria tenen dret a una segona convocatòria.

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

Part teòrica:

Per aprovar la teoria en segona convocatòria caldrà superar un examen de manera que la puntuació d'aquest examen (fins a 4,0 punts, en el qual s'hauran d'assolir com a mínim 2,0 punts) més la nota de l'avaluació contínua no recuperable que es mantindrà de la primera convocatòria sumen almenys 2,5 punts.

Igual que en primera convocatòria, aquest examen es podrà dur a terme mitjançant una prova escrita o oral.

Part pràctica:

Per aprovar les pràctiques en segona convocatòria caldrà presentar, com a màxim el dia de la convocatòria oficial de la segona convocatòria i amb el coneixement i autorització previs del professor de l'assignatura, totes les memòries de les pràctiques programades en l'assignatura per a la segona convocatòria i que seran elaborades per l'alumne de manera individual.

El professor indicarà a l'estudiant com haurà de presentar-les: de manera presencial o no presencial, en format paper, en format electrònic, a través de l'aula virtual, per correu electrònic, etc.

Les pràctiques a resoldre, tant les individuals com el pla operatiu de màrqueting, seran convenientment comunicades als alumnes afectats oportunament (mitjançant correu electrònic, a través de l'Aula Virtual, etc.).

Les pràctiques que es programen per a la segona convocatòria no tenen per què coincidir amb les enunciades al Quadern de Pràctiques.

La qualificació obtinguda en la primera convocatòria pel/s treball/s en grup (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 superar la part de pràctiques és de 2,5 punts.

BIBLIOGRAFIA

- 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

- 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