



UNIVERSITAT D'ANDORRA

Pla docent seminari

Pla d'estudis	Bàtxelor en Administració d'empreses		
Seminari	Introducció al màrqueting (M2)		
Semestre	1	Curs acadèmic	2025-2026
Professorat responsable A/e	Neus Lluelles nlluellas@uda.ad		
Modalitat	Presencial i virtual		
Llengua de docència	Català		

1. Presentació del seminari

El seminari introducció al màrqueting contribueix a l'estructuració dels coneixements de l'estudiant pel que fa a la metodologia i a la presa de decisions en el procés dinàmic del màrqueting a les empreses. Es vol dotar a l'estudiant amb les eines per identificar i determinar les estratègies de màrqueting més adequades en cada cas i implantar-les de forma efectiva.

2. Continguts del seminari

1. Introducció i fonaments del màrqueting

1.1. La dimensió del màrqueting

- 1.1.1. Què es el màrqueting?. Conceptes bàsics. Orientacions estratègiques.
- 1.1.2. Màrqueting de relacions i gestió del servei al client
- 1.1.3. Definició del màrqueting. Naturalesa i àmbits d'aplicació del màrqueting
- 1.1.4. Responsabilitat social i ètica del màrqueting
- 1.1.5. Les noves tendències en màrqueting i la seva importància actual

1.2. La direcció de màrqueting en l'empresa

- 1.2.1. Organització del departament de màrqueting
- 1.2.2. El procés de planificació de l'estratègia orientada al mercat
- 1.2.3. Els instruments del màrqueting: el màrqueting mix i el pla de màrqueting

2. L'entorn del màrqueting

2.1. El mercat i l'entorn

- 2.1.1. L'entorn i la seva influència en el màrqueting
- 2.1.2. Elements del macro-entorn i del micro-entorn.
- 2.1.3. Concepte i límits del mercat. Classificació del mercat
- 2.1.4. Els proveïdors i els intermediaris. La competència

2.2. El sistema d'informació i la investigació de màrqueting

- 2.2.1. Els sistemes d'informació de màrqueting
- 2.2.2. La investigació de màrqueting: definició, finalitats i procés.

2.3. La demanda

- 2.3.1. L'anàlisi de la demanda i la presa de decisió
- 2.3.2. Enfocaments i mètodes d'anàlisi de la demanda
- 2.3.3. Dimensions a considerar en la formulació de models de demanda
- 2.3.4. Elaboració i desenvolupament de models de demanda

3. L'estratègia de màrqueting

3.1. El concepte d'estratègia

3.2. Tipus d'estratègies de màrqueting: creixement, competitives, desenvolupament, segmentació i posicionament.

3.3. Estratègies de segmentació

- 3.3.1. Concepte i utilitat de la segmentació
- 3.3.2. Nivells per a la segmentació de mercats
- 3.3.3. Criteris de segmentació
- 3.3.4. Requisits per a una segmentació efectiva
- 3.3.5. Definició del públic objectiu i disseny de les estratègies de segmentació

3.4. Estratègies de posicionament

- 3.4.1 L'estratègia de diferenciació
- 3.4.2. Imatge, identitat i posicionament
- 3.4.3. El mapa de posicionament
- 3.4.4. Les estratègies de posicionament
- 3.4.5. Disseny i posada en pràctica de l'estratègia de posicionament

3.5. Avaluació de l'estratègia comercial

4. El comportament del comprador potencial

4.1. El comportament dels consumidors

- 4.1.1. L'estudi del comportament del consumidor. Factors interns i condicionants externs.
- 4.1.2. El procés i les fases de decisió de compra
- 4.1.3. Les actituds posteriors de compra i els models sobre el comportament del consumidor.

4.2. El comportament de compra de les organitzacions

- 4.2.1. Característiques dels mercats industrials. Classificació i característiques dels compradors industrials.
- 4.2.2. Situacions de compra industrial
- 4.2.3. Factors determinants de les compres en les organitzacions
- 4.2.4. Procés de decisió de compra de les organitzacions i models de compra

3. Activitats del seminari

3.1. Avaluació continuada

L'avaluació continuada contempla la realització de diferents activitats d'avaluació durant el semestre: 3 treballs (TR), 3 exàmens presencials (ExAC) i el repte del mòdul amb la ponderació següent dels resultats d'aprenentatge:

	TR 1	TR 2	TR 3	ExAC 1	ExAC 2	ExAC 3	REPTE	Total
BAE-E003-01 Descriu les diferents estratègies i actuacions de màrqueting	0%	0%	0%	33%	33%	34%	0%	100%
BAE-E003-02 Aplica les eines i les iniciatives de màrqueting a la pràctica real del negoci i és capaç d'elaborar un pla de màrqueting	33%	33%	34%	0%	0%	0%	0%	100%
BAE-E003-03 Actua com a especialista d'aquesta àrea de coneixement, en un entorn incert, complex i canviant com l'actual	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%

3.2. Avaluació final

L'avaluació final contempla la realització de diferents activitats d'avaluació durant el semestre: 3 treballs (TR), 1 examen final (EF) i el repte del mòdul amb la ponderació següent dels resultats d'aprenentatge:

	TR 1	TR 2	TR 3	EF	REPTE	Total
BAE-E003-01 Descriu les diferents estratègies i actuacions de màrqueting	0%	0%	0%	100%	0%	100%
BAE-E003-02 Aplica les eines i les iniciatives de màrqueting a la pràctica real del negoci i és capaç d'elaborar un pla de màrqueting	33%	33%	34%	0%	0%	100%
BAE-E003-03 Actua com a especialista d'aquesta àrea de coneixement, en un entorn incert, complex i canviant com l'actual	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Quan un estudiant es presenta a l'EF per a la recuperació del seminari, les qualificacions finals dels resultats d'aprenentatge seran les obtingudes en aquest EF, segons la ponderació de la taula anterior.

4. Recursos del seminari

Bibliografia bàsica

Material del professorat

Apunts i recursos del professorat.

Bibliografia complementària

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (6a edició). Pirámide.

Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. i Peinado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing* (2a edició). Pirámide.

5. Observacions del seminari

- Per poder optar a qualsevol de les dues opcions d'avaluació (continuada o final), l'alumne ha de participar activament a les "ACTIVITATS" plantejades per la professora al campus virtual (mínim una intervenció/aportació/resposta per cada ACTIVITAT). La professora informará mitjançant el campus virtual de la data màxima de que disposa l'alumne per penjar la seva resposta.
- Per superar el mòdul és necessari que la qualificació de tots els resultats d'aprenentatge associats sigui superior o igual a 3 i que el valor de la mitjana aritmètica sigui superior o igual a 5.
- Tots els lliuraments avaluable s'efectuaran al campus virtual de l'UdA i s'hauran de lliurar en el format indicat a l'enunciat de l'activitat.
- Els treballs d'avaluació es detallen a l'inici de cada un dels diferents mòduls de l'assignatura (han de ser realitzats en grup i no s'acceptaran treballs realitzats de forma individual).
- No s'acceptaran lliuraments fora de termini.

- Els exàmens presencials són personals i presencials i només es repeteixen en casos excepcionals. Per poder optar a la repetició d'algun examen caldrà justificar el motiu de l'absència presentant un document acreditatiu.
- Si un estudiant no realitza alguna de les activitats avaluables, la qualificació dels resultats d'aprenentatge associats a l'activitat no realitzada serà igual a zero.
- El termini màxim per respondre als emails dels alumnes per part de la professora és de 2 dies laborables.



Els continguts d'aquesta obra estan subjectes a una llicència de Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 de Creative Commons. Se'n permet la reproducció, distribució i comunicació pública sempre que se'n citi l'autor i no se'n faci un ús comercial. La llicència completa es pot consultar a: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode>.