

Assignatura : ECONOMIA DE LA EMPRESA (DIRECCION COMERCIAL) : Curse : 4t. : 1992 - 93 :

PROGRAMA

Grup (matí)	Professors
A	J. Llonch
B	J. L. Llacuna
	P. López

RESUM TEMATIC

Proporcionar conocimientos básicos relativos al área comercial y de marketing, conocer las técnicas comerciales modernas, y aproximarse a la realidad práctica de las empresas a partir de las experiencias que se desarrollarán a lo largo del curso.

1. METODOLOGIA

La metodología a seguir en esta asignatura consistirá en clases magistrales, casos y un proyecto de investigación que se presentará posteriormente en clase.

2. PROGRAMA: Se divide en tres partes:

A) INTRODUCCION GENERAL

1. DEFINICIONES. Valoración crítica. El Marketing Mix. Diferencias entre los enfoques de gestión clásicos y el Marketing.
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Teoría del condicionamiento y del aprendizaje. Factores que influyen en la toma de decisiones.
3. SEGMENTACION DE MERCADOS. Definición. Matriz de mercado. Requisitos para una segmentación. Selección de una estrategia. Criterios de segmentación. Limitaciones a la selección de una estrategia.

B) DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING

4. INVESTIGACION DE MERCADO. Definición y objetivos. Diferentes niveles. Limitaciones. Etapas.
5. PRODUCTO: Definición. Clasificación. Gama o combinación de productos. Funciones del envase y del embalaje. Posicionamiento. Ciclo de vida. Marca.

6. PRECIOS. Concepto. Demanda. Fijación de precios. Curva de experiencia.
7. DISTRIBUCION. Distribución Comercial. Definición y lugar en el Marketing Mix. Formas de actuación. Tipos de circuitos. Funciones. Distribución física. Logística. Franquicia. Papel de los prescriptores. Merchandising. El nuevo consumidor y el futuro de la distribución. Panorama de la Distribución. Índice Nielsen.
8. COMUNICACION. Proceso de la Comunicación. Tipos de comunicación. Imagen. Métodos promocionales. Publicidad. Envases. Relaciones Públicas. Sponsoring. Venta Personal. Promociones de ventas. Selección de la intensidad de los métodos.

C) CONCLUSIONES

9. Estrategia de Marketing.
10. Plan de Marketing.
11. Marketing Internacional.
12. Marketing Directo.

3. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- KOTLER, P.: "Dirección de Mercadotecnia". México: Diana, 1.987.
- PRIDE AND FERREL: "Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos". México: Interamericana, 1.982.
- LAMBIN, J.J.: "Marketing estratégico". Ed. McGraw-Hill, Madrid, 1991.

4. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BARELA, J.A.: "Agentes de venta". Edit. Ariel Economía, 1991.
- CHOLLET, M. De: "El Marketing Mix". Bilbao: Deusto, 1.983.
- DUCH, C.: "Manuel de Marketing Internacional". Edit. Escuela Superior de Management Internacional.
- DOMINGUEZ, J.A., S. DURAN y E. MARTIN: "El Subsistema Comercial en la Empresa: Problemas y Fundamentos Teóricos". Madrid: Pirámide.
- GRIMA, J.D. y J. TENA: "Análisis y Formulación de Estrategia Empresarial". Barcelona: Hispano Europea, 1.984.
- LAMBIN, J-J. y R. PEETERS: "La Gestión de Marketing de las Empresas". Madrid: I.C.E.
- MARTIN ARMARIO, M.: "La Gestión Publicitaria". Madrid: Pirámide.

- MARTIN, I: "Teoría y práctica de la creatividad". Ed. Instituto Nacional de la Publicidad. 1978.
- McCARTHY, : "Comercialización". Buenos Aires: El Ateneo.
- ORTEGA, E.: "La Dirección de Marketing". Madrid: ESIC, 1.981.
- ORTEGA, E.: "Manual de Investigación Comercial". Madrid: Pirámide.
- ROCA, Q.: "Sponsoring". Ed. Distribución Consulting, S.A. 1986.
- SAINT-CRICK, J. y O. BRUEL: "Merchandising". Madrid: Pirámide.

5. EVALUACION

Habrá dos modalidades para aprobar el curso: a) seguimiento de la asignatura y examen final, b) solo examen final.

a) Seguimiento de la asignatura:

En esta modalidad se presupone por parte del alumno la asistencia regular a las clases, la participación en la discusión de los casos, la presentación a los dos exámenes parciales (no liberatorios) y a otras pruebas, la participación en un grupo de proyecto y la asistencia a la presentación del proyecto propio y de los otros grupos.

b) Examen final:

Exámenes en junio y septiembre. Comprenderán todos los contenidos del programa que conforman la asignatura: Lecciones magistrales, casos y proyecto.

6. ESQUEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION A REALIZAR

Podrá consistir en un trabajo exclusivamente práctico basado en la descripción y análisis de un producto o servicio determinado en su mercado, o bien un trabajo de análisis y profundización de un tema concreto del programa.

FORMACION DE LOS GRUPOS DE TRABAJO:

Se darán las instrucciones generales y se formarán los grupos de trabajo, los cuales presentarán una propuesta que será negociada con el profesor.

SELECCION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION:

Debe elegirse un producto o servicio que exista en el mercado y que se comercialice en el momento de la preparación del trabajo.

Algunos ejemplos son: un detergente, un producto alimenticio, un seguro, un tipo de crédito (tarjetas, etc.), un curso o programa de formación (enseñanza), prendas de vestir o modas, un restaurante, un hotel, una región turística, una vivienda (casa, apartamento, venta en copropiedad), un servicio de asesoramiento (abogado, auditor, médico, economista, etc.), un producto farmacéutico, un partido político o una campaña electoral, un libro, una fábrica o un tipo de muebles, un sistema o marca de refrigeración o calefacción, una agencia de intermediación (publicidad, viajes, compra y venta de fincas, etc.), una tienda (joyería, supermercado, hipermercado, grandes almacenes, etc.).

O un tema especificado en el programa.

ESQUEMA DEL PROYECTO

En el caso de escoger un producto o servicio, deberá contener los siguientes apartados:

- a) Antecedentes: Parte descriptiva, máximo 5 páginas.
- b) Objetivos del estudio; definición de lo que se persigue, de forma breve, clara y concreta. Parte creativa, máx. 1 página.
- c) Metodología:
 - i) fuentes de datos secundarios y procedimiento de obtención de datos primarios: descriptivo, máx. 2 págs.
 - ii) estrategia de producto, descriptivo y creativo, máx. 7 págs.
 - iii) estrategia de distribución, descriptivo y creativo, máx. 7 págs.
 - iv) estrategia de precios; descriptivo y creativo, máx. 7 págs.
 - v) estrategia de comunicación; descriptivo y creativo, máx. 7 págs.
 - vi) variables del entorno; descriptivo y creativo, máx. 7 págs.
 - vii) diagnóstico y conclusiones generales; creativo, máx. 5 págs.
 - viii) recomendaciones; exclusivamente creativo, máx. 5 págs.

ELABORACION DE UN INFORME ESCRITO

Los asistentes al curso redactarán un informe que entregarán al profesor en la fecha que éste les indique. Dicho informe deberá tener un contenido y una presentación de carácter profesional.

PRESENTACION ORAL EN CLASE

Todos los grupos efectuarán durante el tercer trimestre del curso una presentación oral del trabajo realizada ante una audiencia formada por el resto de la clase y el profesorado.

HORARIOS DE CONSULTA

Prof. J.L. Llacuna: Viernes de 12.00 a 13.00 horas.

Prof. J. Llonch: Martes de 12.00 a 13.00 horas.

Prof. P. López: Martes 10.30 a 12.00 horas.
Viernes 17.30 a 19.00 horas.