

Assignatura

DIRECCIÓ COMERCIAL I

Curs	Cicle	Quadrimestre
1995-96	2on	Octubre-Gener

PROGRAMA

01	J. Llonch	51	P. López / J. Rialp
02	J.L. Llacuna	52	P. Caba

Coordinador: Dr. Enric Genescà

PROGRAMA

RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura s'explicaran els conceptes fonamentals del Marketing, els principals enfocaments d'anàlisi en relació al mercat i l'entorn, així com els instruments i tècniques més rellevants a aplicar en les fases prèvies a la presa de decisions comercials.

METODOLOGIA

Per impartir aquesta assignatura es posarà en pràctica un conjunt de tècniques variades que permetran a l'alumne comprendre la realitat dels mercats i l'actuació comercial de les empreses. Aquestes tècniques consistiran en una combinació de classes magistrals amb altres activitats de caràcter més pràctic (discussió de casos, exercicis, etc.).

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

A. INTRODUCCIÓ AL MARKETING

1. CONCEPTES BÀSICS

- 1.1 Concepte de Marketing.
- 1.2 L'orientació de l'empresa al mercat.
- 1.3 La funció del Marketing en l'economia.
- 1.4 La gestió del marketing en l'empresa.

2. LA DIRECCIÓ COMERCIAL

- 2.1 La funció comercial a l'empresa.
- 2.2 El sistema comercial.
- 2.3 Tasques de la Direcció Comercial.

2.4 El procés de presa de decisions comercials.

B. EL MERCAT I L'ENTORN

3. CONCEPTE I LÍMITS DEL MERCAT

- 3.1 Visió global d'un mercat.
- 3.2 Diferències segons tipus de mercats.
- 3.3 Els mercats de consum, industrials i serveis.
- 3.4 Els mercats d'organismes públics.

4. L'ENTORN DEL MERCAT

- 4.1 Proveïdors, intermediaris i clients finals.
- 4.2 La competència i els grups d'interès.
- 4.3 El Macroentorn.

C. L'ANÀLISI DE LA DEMANDA I DEL COMPORTAMENT DEL COMPRADOR

5. ANALISI DE LA DEMANDA GLOBAL

- 5.1 Mercat potencial.
- 5.2 Previsió de la demanda.
- 5.3 Models de demanda.

6. LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

- 6.1 Concepte i objectius de la segmentació.
- 6.2 Criteris per la segmentació.
- 6.3 Mètodes i tècniques de segmentació.

7. EL COMPORTAMENT DEL COMPRADOR

- 7.1 El procés de decisió de compra.
- 7.2 Factors que condicionen el comportament.
- 7.3 Influències de l'entorn.
- 7.4 Models globals de comportament del consumidor.
- 7.5 El procés de decisió de compra industrial.

D. EL SISTEMA D'INFORMACIÓ I LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

8. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS EN EL MARKETING

- 8.1 Definició i objectius.
- 8.2 Metodologia de la investigació de mercats.
- 8.3 Diferents aplicacions de la investigació.

9. MÈTODES PER OBTENIR LA INFORMACIÓ

- 9.1 Els sistemes d'informació en el marketing.
- 9.2 Fonts d'informació comercial.
- 9.3 Tècniques de la investigació de mercats.

E. INTRODUCCIÓ A LES VARIABLES DEL MARKETING-MIX

10. EL PRODUCTE

- 10.1 Concepte de producte i marca.
- 10.2 Models de gestió de productes.

11. EL PREU

- 11.1 Concepte de preu i condicions de venda.
- 11.2 Models de decisió de preus.

12. LA DISTRIBUCIO

- 12.1 Concepte de distribució comercial.
- 12.2 Models de decisió de la distribució.

13. LA COMUNICACIO

- 13.1 Concepte de comunicació en el marketing.
- 13.2 Models sobre comunicació.

BIBLIOGRAFIA BASICA

KOTLER, P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, 1992. 7ª ed.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

A. INTRODUCCIO AL MARKETING

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 1 y 3

LLONCH, J.: "Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa". Edicions Gestió 2000, 1993. pp. 15-82.

B. EL MERCAT I L'ENTORN

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 2 y 8

TENA, J.: "El Entorno de la Empresa", Edicions Gestió 2000, 1992.

C. ANALISI DE LA DEMANDA I DEL COMPORTAMENT DEL COMPRADOR

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 4, 5, 6 y 7

GRANDE, I.: "Dirección de Marketing. Fundamentos y Software de Aplicaciones". McGraw-Hill, 1992. pp. 61-100 y 173-200.

D. EL SISTEMA D'INFORMACIO I LA INVESTIGACIO COMERCIAL

AAKER, D.A. Y G.S. DAY: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, 1989. 2ª ed.

ORTEGA, E.: "Manual de Investigación Comercial". Pirámide, 1990.

E. INTRODUCCIO A LES VARIABLES DEL MARKETING-MIX

CRUZ ROCHE, I.: "Fundamentos de Marketing". Ariel, 1991.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic.

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà superar una prova (gener/febrer), així com demostrar suficiència en la resolució dels casos i/o exercicis pràctics.

El juny tindrà lloc un altre examen per aquells alumnes que no hagin aprovat l'avaluació anterior.

(Nota: Per als estudiants del Pla Vell, l'examen de gener/febrer tindrà caràcter de prova parcial alliberatòria. Cas de suspendre aquest parcial hi haurà la possibilitat de recuperació en un examen final del mes de juny.)

TUTORIAS

P. Caba: divendres de 18.00 a 19.15 h

J. L. Llacuna: dilluns de 13.15 a 14.15 h

J. Llonch: dilluns de 11.45 a 13.10 h i dimecres de 13.10 a 14.35 h

P. López: dimarts de 19.20 a 20.35 h i dimecres 19.20 a 20.35 h

J. Rialp: Dimarts de 9.00 a 10.30 h i dimecres de 15.30 a 17.00 h