

**Titulació**

**Assignatura**

|            |                           |
|------------|---------------------------|
| <b>ADE</b> | <b>DIRECCIÓ COMERCIAL</b> |
|------------|---------------------------|

|            |                        |
|------------|------------------------|
| <b>ITM</b> | <b>MERCADOTÈCNIA I</b> |
|------------|------------------------|

| <b>Curs</b> | <b>Cicle</b> | <b>Quadrimestre</b> | <b>Codi assignatura</b> |
|-------------|--------------|---------------------|-------------------------|
| 2003-2004   | 2n           | Octubre - maig      | 25043 ADE               |
| 2003-2004   | 2n           | Octubre - maig      | 25516-80 ITM            |

| <b>Grups</b> | <b>Professors</b>                       | <b>Grups</b> | <b>Professors</b>       |
|--------------|-----------------------------------------|--------------|-------------------------|
| 02           | R. Eusebio / F. Benavente               | 52           | P. López / F. Benavente |
| 04           | J.L. Llacuna / J. Llonch / F. Benavente | 54           | P. Caba                 |
| 13           | J. Llonch / F. Benavente                |              |                         |

Coordinador de l'assignatura: Joan Llonch

**DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA**

Introducció a la problemàtica comercial de l'empresa, desenvolupament de conceptes bàsics i anàlisi de casos pràctics representatius. Estudi aprofundit dels aspectes més avançats del màrqueting actual amb especial referència al procés d'organització i comunicació. Èmfasi en l'aspecte pràctic.

**PROGRAMA**

**OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA**

Al finalitzar el curs l'alumne ha de ser capaç de:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del marketing.
- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial.
- Valorar la importància de les relacions a llarg termini amb els clients.
- Formular estratègies comercials competitives.

- Interrelacionar les decisions comercials amb la resta d'àrees funcionals de l'empresa
- Decidir els diferents elements que configuren un pla de marketing i valorar les interaccions que es produeixen entre ells.

## **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 teòriques amb altres activitats de caràcter més pràctic (anàlisi i discussió de casos i exercicis).

## **TEMARI DETALLAT DELS CONTINGUTS**

### **A. EL MÀRKETING I L'ACTIVITAT COMERCIAL A L'EMPRESA**

1. El paper del marketing a les organitzacions i a la societat
2. La direcció comercial
3. La planificació estratègica d'empresa i la planificació estratègica de marketing
4. Organització de les activitats de marketing

### **B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING**

5. L'entorn de marketing de l'empresa
6. L'anàlisi del sector i de la competència
7. L'anàlisi dels mercats de consumidors i del seus comportaments de compra
8. L'anàlisi dels mercats industrials i dels seus comportaments de compra
9. L'anàlisi i la previsió de la demanda
10. Els sistemes d'informació, la investigació comercial
11. La segmentació de mercats i la identificació del públic objectiu

### **C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRKETING**

12. Les estratègies de cartera de productes
13. La diferenciació i el posicionament de l'oferta de l'empresa
14. La gestió de productes al llarg del seu cicle de vida

### **D. LA PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING**

15. La gestió de productes, marques i envasos
16. El desenvolupament de nous productes
17. Les decisions de preus
18. La gestió dels canals de distribució
19. Estratègies de distribució
20. El desenvolupament d'estratègies integrades de comunicació
21. La gestió de la publicitat
22. La gestió de promoció de vendes i de les relacions públiques

23. La gestió de la venda personal i del marketing directe

## E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

24. Posada en pràctica del pla de marketing

24. Avaluació i control de les activitats de marketing

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

M. SANTESMASES, Marketing: Conceptos y Estrategias, ed,. Pirámide, 4<sup>a</sup> edición.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Cada professor entregarà a classe la bibliografia complementària durant el curs.

## AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà realitzar dos exàmens parcials així com demostrar suficiència en la resolució dels casos o exercicis pràctics que s'encarreguin a l'alumne durant el curs. La ponderació de cada una d'aquestes proves a la nota final serà la que determini cada professor a classe.

## TUTORIES

| Professors    | Horari tutories                              | Despatx | Telèfon   |
|---------------|----------------------------------------------|---------|-----------|
| Caba, P.      | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-116  | 935812269 |
| Eusebio, R.   | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-129  | 935812258 |
| Llacuna, J.L. | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-129  | 935812258 |
| Llonch, J.    | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-116  | 935812269 |
| López, Pilar  | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-129  | 935812258 |
| López, Jordi  | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-118  | 935812270 |
| Benavente, F. | Consultar el tauló d'anuncis del departament | B1-129  | 935812258 |