

2on Periodisme

MERCADOTÈCNIA I
PROF.: DOLORS VENTURA
2on. CURS CODI 2012

1a. PART

INTRODUCCIO AL MARKETING

TEMA 1

Concepte de Marketing. Filosofia d'Empresa. Concepte Marketing en les diverses etapes del desenvolupament econòmic. Marketing de diferents sistemes econòmics. Controvèrsia sobre la utilitat de Marketing. Marketing social.

TEMA 2

ORGANITZACIO MARKETING

Mentalitat marketing a l'Empresa. Posició del Marketing a l'estructura Empresarial. Organització clàssica o funcional. Organització lineal moderna i combinada. Determinants. L'estratègia del Marketing, selecció de mercat, selecció d'objectius, - selecció de mitjans. Rentabilitat del marketing. Auditoria.

TEMA 3

PLANIFICACIO COMERCIAL

Concepte i naturalesa de la planificació. Tipus de planificació. Política, estratègia i tàctica. Relacions entre el pla general i el pla de marketing. Elements i etapes de la planificació comercial. El marketing-mix. El marketing-audit. La realització del marketing-audit. Pla de Marketing. Continguts del pla de Marketing. Aprovació del pla de Marketing. Elaboració: Anàlisis (producte, consumidor, mercat i accions). Objectius i mitjans. Sistema Pert.

2a. PART

EL CONSUMIDOR

TEMA 4

Consumidor/Comprador. El comportament del consumidor. Les necessitats del consumidor. Determinants del comportament del consumidor. Procés de decisió de compra. Teories dels models de comportament. Model Nicosia. Model Maslow. Model Marshall. Model Paulow. Model Freud. Els mercats de consum i la conducta del comprador.

3a. PART

MERCAT Y EL SEU ENTORN

TEMA 5

Mercat del productor. Objecte de mercat del productor. Els mercats de consum. Els mercats industrials. Mercat agrari i mercat de serveis. La segmentació de mercats. Naturalesa

i abast de la segmentació de mercats. El concepte de segmentació de mercats. Criteris de segmentació. Elecció dels criteris de segmentació. El procés de segmentació. Tècniques de segmentació. Analogies i diferències entre la segmentació i la tipologia. Avantatges i aplicacions de la segmentació de mercats. Segmentació i estratègia de marketing.

TEMA 6

LA DEMANDA

Concepte i abast de la demanda. Demanda potencial. Demanda final i demanda derivada. Determinants de la demanda. La funció de la demanda. Elasticitat de la demanda. Elasticitat de la demanda respecte al preu. Elasticitat de la demanda respecte a la renda. Elasticitat creuada de la demanda. Alguns exemples de càlculs de demandes i elasticitat. Previsió de la demanda. Mètodes de previsió de la demanda. Aplicacions de les cadenes de Markov a la determinació de la demanda.

TEMA 7

COMPETENCIA

Diferents conceptes de la competència. Anàlisi i control de la competència. La llei anti-monopoli i tribunal de defensa de la competència. Diferents formes de competència amb els països integrats a la CEE.

TEMA 8

MARC ESTRUCTURAL ON ES DESENVOLUPA EL MARKETING: L'EMPRESA

Evolució en el concepte de Marketing a l'Empresa. Camp d'actuació del Marketing. Fins. Límits. Variables d'actuació. Anàlisi de l'entorn. Comesa de Marketing a l'empresa.

TEMA 9

MARC SOCIO-ECONOMICO-LEGAL

Marc socio-económico i legal. Conjuntura. Informes sobre la conjuntura. Noves tendències evolutives al nostre país.

4a. PART

TEMA 10

INVESTIGACIO COMERCIAL

Investigació comercial. Concepte d'investigació comercial. Objectius i abast de la investigació comercial. Importància de la investigació comercial en les decisions empresarials. Anàlisi de la fixació de preus de l'oli d'oliva. Planificació de la investigació comercial. Organització de la investigació comercial a l'empresa. La investigació comercial a Espanya. Les fonts d'informació. Les fonts internes d'informació. Les fonts externes d'informació.

TEMA 11

L'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ

El qüestionari. Tipus de preguntes. L'elaboració del qüestionari. Les escales de mesura. Tècniques de recollida d'informació. L'enquesta postal. La carta de presentació. Preparació i tramesa de qüestionaris. Representativitat de les respostes. Altres aspectes. Avantatges i inconvenients. L'enquesta telefònica. - Disseny del qüestionari. Aplicacions principals. Avantatges i inconvenients. L'enquesta personal. Tipus d'entrevistes. Lloc de realització de l'entrevista. Avantatges i inconvenients.

TEMA 12

L'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ (Continuació)

L'enquesta "òmnibus". Aplicacions de l'"òmnibus". Usos especials de l'"òmnibus". Avantatges i inconvenients. El plaó de consumidors. Informació que recull el plaó. Composició i formació del plaó. Avantatges i inconvenients. El "dustbin check". El panel d'audímetres T.V. El panel d'establiments. Metodologia del panel. Informació que facilita el panel d'establiments. - Avantatges i inconvenients. L'experimentació. Desenvolupament de l'experimentació. Exemple d'experimentació. Límits de l'experimentació comercial. L'observació. Tipus d'observació. Abast de l'observació. Avantatges i inconvenients. Les tècniques qualitatives. L'entrevista en profunditat. Les tècniques de grup. Les tècniques projectives. Crítiques de les tècniques qualitatives.

5a. PART

POLITIQUE, PREU - PRODUCTE, DISTRIBUCIÓ - IMPULSIÓ

TEMA 13

PLANIFICACIÓ I DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE

Producte. Classificació dels productes. Gamma i línia de productes. Cicle de vida dels productes. Formes de cicle de vida. Anàlisi de les etapes del cicle de vida. Moda i obsolescència planificada. Codificació i eliminació de productes. Estratègies per a l'eliminació de productes. Creació de nous productes. Justificació de la creació de nous productes. Etapes per a la creació de nous productes. Estratègies de productes. L'envàs. Estratègies d'envasament. La marca. La marca i el Registre de la Propietat Industrial. El nomenclàtor i les marques de cobertura. El registre internacional de marques. Altres aspectes relacionats amb les marques. Estratègia de marques. Elecció de la marca. Anàlisi de les estratègies de marques. La imatge i el posicionament de marques.

TEMA 14

LA DISTRIBUCIÓ

Els canals de distribució. Les funcions de la distribució. Els intermediaris. Justificació de l'existència dels intermediaris. Els majoristas. Els minoristes. Els mètodes de venda. La venda

personal. La venda a distància. El comerç independent, associat i integrat. El comerç independent. El comerç associat. El comerç integrat. La política de distribució a l'empresa. El disseny dels canals de distribució. L'organització de la distribució física. Conflictes de competència entre els canals de distribució.

TEMA 15

LA POLÍTICA DE PREUS

Aspectes generals de la política de preus. El marc interior i exterior de la política de preus. Objectius de la política de preus. Optimització del preu de venda. La discriminació de preus. Optimització del preu de venda mitjançant la discriminació. Tipus de discriminació de preus. Formes de discriminació de preus. Estratègia de la discriminació de preus a l'empresa. Mètodes de fixació de preus. Metodologia per a la fixació de preus. La fixació de preus per a concursos públics. Estratègia de preus. - Marc jurídic per a la fixació de preus. La regulació de preus i de la competència a Estats Units. La regulació de preus i de la competència a la Comunitat Econòmica Europea. La regulació de preus i de la competència a Espanya.

TEMA 16

Les relacions públiques. Les activitats de relacions públiques. Diferències entre promoció de vendes, relacions públiques i publicitat.

LA PUBLICITAT

Concepte i naturalesa de la publicitat. Objectius de la publicitat. Les etapes de l'activitat publicitària. Mitjans, suports i formes publicitàries. La premsa. La televisió. La ràdio. El cine. La publicitat exterior. La publicitat directa. La publicitat als llocs de venda. La campanya publicitària. La planificació de mitjans. Etapes de la planificació de mitjans. La investigació de mitjans. Avaluació de l'eficàcia publicitària. Mètodes per a la mesura de l'eficàcia publicitària. El pressupost publicitari. Aspectes socio-econòmics, ètics i jurídics de la publicitat. Aspectes jurídics i institucionals de la publicitat a Espanya. Annex: Inversions i tarifes publicitàries a Espanya.

L'ORGANITZACIÓ DE VENDES

La xarxa de vendes. Naturalesa i característiques de la venda personal. Tipus de venedors. Objectius i tasques de la força de vendes. El paper del director de vendes. Determinació de la grandària de la xarxa de vendes. Elecció de venedors. Determinació de territoris de venda. Les rutes de venda. Les quotes de venda. Remuneració de venedors. Valoració de l'eficàcia dels venedors. Criteris d'avaluació. El merchandising-mix.

B) BIBLIOGRAFIA

ADLER, M.K.: La moderna investigación de mercados. Rialp. Madrid (2a ed.).

AGNEW Y HAUGHTON: Marketing Policies. McGraw-Hill. Nova York.

AGOSTINI, J.M.: "A method of market segmentation". Comunicació en el Congrés de Esomar. Dublín.

- APPEL, D.L.: "Market Segmentation. A Response to Retail Innovation". Journal of Marketing. vol. XXXIV.
- BEACH, E.D.: Modelos económicos. Aguilar. Madrid
- BERGONIER, H.: "Essai de classification des méthodes permettant de segmenter une population", en el Seminario d'Adetem sobre "La segmentations des marchés". París.
- BUSKIRK, R.H.: Principios y práctica del marketing. Deusto. Bilbao.
- ENGEL-FIOROLLO-CAYLEY: Market Segmentation. Holt, Rinehart & Winston. No York.
- GLOMOT, S. i SALEN, H.: Dictionnaire de la publicité et du marketing. La Maison du Dictionnaire, París.
- HASS, C.R.: Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Rialp. Madrid (2a Ed.).
- HANAN, M.: "Market segmentation: The Basis for New Product Innovation and Old Product Renovation". American Management Bulletin, núm. 109.
- HENDERSON, B. i HARPER, B.: Marketing, Management and Administrative Action. McGraw-Hill, Nova York.
- INSTITUTO Alexandre Hamilton de Nova York: Mercados y distribución (volum 18 de la Biblioteca de Negocis moderns). Acrópolis Mèxic.
- JOHNSON, R.M.: "Market Segmentation: A Strategic Tool". Journal of Marketing Research, vol. VIII.
- KOTLER, Ph.: Marketing management: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs (Nueva Jersey).
- LAZO, H. i CORBIN, A.: La dirección en marketing. Francisco Casanova, Barcelona.
- LEVITT, Theodore: Innovation in Marketing. McGraw-Hill, Nova York.
- LIOZZON, A.: Iniciación práctica a la estadística. Francisco Casanova, Barcelona.
- LOCKLEY y DIRKSEN: Cases in Marketing. Allyn and Bacon, Rockleigh (Anglaterra).
- MAYER, M.: Madison Avenue - La Avenida de la Publicidad. Cia. - General Fabril Editoria, Buenos Aires.
- McCarthy, E.J.: Comercialización. El Ateneo de Buenos Aires.
- MILLER, E.C.: Marketing Planning. Management Centre Europe.
- MUNOZ ESPINALT, C.: Psicología de la publicidad. Toray. Barcelona.
- NEPVEU-NIVELLE, F.: La conquista de mercados. Francisco Casanova, Barcelona.
- O'DELL, W.F.: The Marketing Decision. Management Centre Europe.
- PERROT-DESNOIX, Ph.: Ventas, marketing, publicidad. (Volum 8 de l'Enciclopedia de la Empresa). Deusto, Bilbao.
- ROTLE, P.: Dirección de mercadotecnia. Diana, México.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.: Los fundamentos del marketing y Prácticas de investigación comercial. Esic.
- SIMON, S.E.: Managing, Marketing, Profitability. Management Centre Europe.
- TAGLIACARNE, G.: Técnica y práctica de las investigaciones del mercado. Ariel, Esplugas de Llobregat (Barcelona)