

PROF: DOLORS VENTURA I DRETS
Llic. en CC de la Informació
(Publicitat)
Dipl. en Relacions Públiques.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIÓ.

TREBALLS DE RECERCA O DE SÍNTESI SIGNIFICATIUS:

1. Marketing Bancario-Marketing financer.

OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA:

Coneixement a nivell teòrico-pràctic de mercadotècnia pels alumnes que es pensin dedicar a la publicitat.

TEMARI

PART I:

1. *Introducció al Màrketig:*
Concepte de Màrketig. Filosofia d'empresa. Concepte de Màrketig en les diverses etapes del desenvolupament econòmic. Màrketig de diferents sistemes econòmics. Controvèrsia sobre la utilitat de Màrketig. Màrketig social.
2. *Organització Màrketig:*
Mentalitat màrketig a l'Empresa. Posició del Màrketig a l'estructura empresarial. Organització clàssica o funcional. Organització lineal moderna i combinada. Determinants. L'estratègia del Màrketig, selecció de mercat, selecció d'objectius, selecció de mitjans. Rendibilitat del màrketig. Auditoria.
3. *Planificació comercial:*
Concepte i naturalesa de la planificació. Tipus de planificació. Política, estratègia i tàctica. Relacions entre el pla general i el pla de màrketig. Elements i etapes de la planificació comercial. El màrketig-mix. El màrketig-audit. Pla de màrketig. Continguts del pla de Màrketig. Aprovació del pla de Màrketig.
Elaboració: Anàlisis (producte, consumidor, mercat i accions). Objectius i mitjans. Sistema Pert.

PART II:

4. *El consumidor:*
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.

PART III:

5. *Mercat i el seu entorn:*
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 màrketng.
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.
7. *Competència:*
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.
8. *Marc estructural on es desenvolupa el Màrketng: L'Empresa.*
Evolució en el concepte de Màrketng a l'Empresa. Camp d'actuació del Màrketng. Fins. Límits. Variables d'actuació. Anàlisi de l'entorn. Comesa de Màrketng a l'empresa.
9. *Marc sòcio-econòmic-legal:*
Marc sòcio-econòmic i legal. Conjuntura. Informes sobre la conjuntura. Noves tendències evolutives al nostre país.

PART IV:

10. *Investigació 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.
11. *L'obtenció d'informació (I):*
El qüestionari. Tipus de preguntes. L'elaboració del qüestionari. Les escales de mesura. Tècniques de recollida d'informació. L'enquesta postal. La carta de representació. 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.

12. *L'Obtenció d'Informació (II):*

L'enquesta "òmnibus". Aplicacions de l'"òmnibus". Usos especials de l'"òmnibus". Avantatges i inconvenients. El plafó de consumidors. Informació que recull el plafó. Composició i formació del plafó. Avantatges i inconvenients. El "dustbin check". El panel d'audimetres 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.

PART V:

13. *Planificació i desenvolupament del producte:*

Producte. Classificació dels productes. Gamma i línia de productes. Cicle de vida dels productes. formes del 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.

14. *La distribució:*

Els canals de distribució. Les funcions de la distribució. Els intermediaris. Justificació de l'existència dels intermediaris. Els majoristes. 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.

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 als 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.

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.

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

- ADLER, M.K. : *La moderna investigación de mercados*. Madrid, Rialp, 2na ed.
- AGNEW i HAUOGHTON: *Marketing Policies*. Nova York, MacGraw-Hill.
- AGOSTINI, J.M.: "A method of market segmentation." Comunicació en el Congrés d'Esomar. Dublín.
- APPEL, D.L.: "Market Segmentation. A Response to retail Innovation." en vol. XXXIV de *Journal of Marketing*.
- BEACH, E.D.: *Modelos económicos*. Madrid, Aguilar.
- BERGONIER, H.: "Essai de classification des méthodes permettant de segmenter une population", en el Seminari d'Adetem sobre "La segmentation des marchés". Paris.
- BORSA, L. i CASADO, F.: *Marketing estratégico para los ochenta*. Barcelona, Hispano Europea, 1981.
- BUSKIRK, R.H.: *Principios y práctica del marketing*. Bilbao, Deusto. 6a ed. 1970.
- DECHALLET, M: *Marketing Mix*. Bilbao, Deusto, 1983.
- ENGEL-FIOROLLO-CAYLEY: *Market Segmentation*. Nova York, Holt, Rinehart & Winston.
- GABOR, André: *Pricing: Concepts & practiques for effective Marketing*. Pub. Gower Pub England, 1987.
- GLOMOT, S. i SALEN, H.: *Dictionnaire de la publicité et du marketing*. Paris, La Maison du Dictionnaire.
- HANAN, M.: "Market segmentation: The Basis for New Product Innovation and Old Product Renovation" en el núm. 109 de *American Management Bulletin*.

- HASS, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp, 2ona ed.
- HENDERSON, B. i HARPER, B.: *Marketing, Management and Administrative Action*. Nova York, MacGraw-Hill.
- INSTITUTO Alexandre Hamilton de Nova York: *Mercados y distribución* vol 18 de la Biblioteca de Negocis Moderns. Mèxic, Acropolis.
- JOHNSON, R.M.: "Market Segmentation: A Strategic Tool" en el vol. VIII del *Journal of Marketing Research*.
- KORLING, E.: *El estudio de la rentabilidad comercial*. Bilbao, Deusto, 1980.
- KOTLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planteamiento y control*. México, Diana, 3a ed. 1986.
- KOTLER, Ph.: *Marketing management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs (Nova Jersey), Prentice-Hall
- KOTLER, Ph.: *Principes of Marketing*. Englewood Cliffs (Nova Jersey), Prentice-Hall, 1983.
- LAZO, H. i CORBIN, A.: *La dirección en marketing*. Barcelona, Francisco Casanova.
- LEVITT, Theodore: *Innovation in Marketing*. N.York, MacGraw-Hill.
- LIOZZON, A.: *Iniciación práctica a la estadística*. Barcelona, Francisco Casanova.
- LOCKLEY i DIRKSEN: *Cases in Marketing*. Rockleigh (Anglaterra), Allyn and Bacon.
- MACCARTHY, E.J.: *Comercialización*. El Ateneo de Buenos Aires.
- MASSON, J.E. i WHELHOF: *El merchandising*. Bilbao, Deusto, 1980.
- MAYER, M.: *Madison Avenue - La Avenida de la Publicidad*. Buenos Aires, Cia. General Fabril Editoria.
- MEYERS, W.: *Los creadores de imagen*. Planeta, 1987.
- MILLER, E.C.: *Marketing Planning*. Management Centre Europe.
- MUÑOZ ESPINALT, C.: *Psicología de la publicidad*. Barcelona, Toray.
- NEPVEU-NIVELLE, F.: *La conquista de mercados*. Barcelona, Francisco Casanovas
- O'DELL, W.F.: *The Marketing Decision*. Management Centre Europe.
- ORTEGA, E.: *Investigación comercial*. Madrid, Pirámide, 1981.
- ORTEGA, E.: *La dirección de Márketing*. Madrid, Edic. Easic, 1981.
- PERROT-DESNOIX, Ph.: *Ventas, marketing, publicidad*. Vol. 8 de l'Enciclopedia de la Empresa. Bilbao, Deusto.
- RAPPS, S. i COLLINS, L.: *Marxmarketing: The New Direction in Advising, promotion and Marketing Strategie*. MacGraw-Hill, 1987.
- ROTHSCHILD, Michael: *Marketing Communications: From fundamentals to Strategies*. Heath, 1987.
- ROTLER, P.: *Dirección de mercadotecnia*. Mèxic, Diana.
- 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.
- STANTON, W.: *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, 1987.
- TAGLIACARNE, G.: *Técnica y práctica de la investigación de mercados*. Esplugues de Llobregat (Barcelona), Ariel.
- TROADEC, A.L.: *Ejercicios y soluciones de Márketing*. Bilbao, Deusto.