CODI : 2012 - MERCADOTèCNIA I.

PROF: ANDRéS BARRABINO GARCíA-MANSO
Lic. en CC de la Información
(Publicidad), U.A.B., 1977.
Master de Fotografía publicitaria
C.E.I., 1977-1979.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIó
àUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIó.

TRABAJOS DE INVESTIGACIóN O SíNTESIS SIGNIFICATIVOS

1. "La manipulación en la educación universitaria". Ponencia en el 1er Congreso Mundial de la Comunicación, Barcelona, 1973.
2. Diversos artículos en la revista *Comunicación XXI*, sobre temas universitarios.

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

1. Delegado de la revista *Comunicación XXI* en publicidad y organización de artículos. Barcelona, 1975.
2. Jefe de Control de Emplazamientos de Catalunya y ejecutivo en el departamento comercial de Affiche Publicidad Exterior, 1977-78.
3. Director y profesor de la Escuela de Publicidad del CENP de Barcelona.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

Dar los fundamentos de Mercadotecnia (determinantes y políticos) realizando una adaptación de los mismos a los momentos actuales y marcar estrategias para los próximos años.

TEMARIO

1. *Orígenes y desarrollo del Marketing:*
   Desarrollo histórico del marketing desde la Revolución Industrial hasta nuestros días. Evolución del marketing en España: los cinco grandes períodos. Las corrientes defensoras y detractoras del marketing. Una aproximación a las estrategias de marketing hasta el año 2000. La importancia económica del marketing. El marketing en los paises capitalistas y socialistas. El marketing privado y público.

2. *Principios generales del marketing:*
   Definiciones y relaciones entre los conceptos: marketing, propaganda, publicidad, relaciones públicas, promoción, management. Qué es el marketing. Importancia del marketing en la empresa. La mentalidad de marketing en las empresas. Evolución de la mentalidad de marketing en las empresas. La delegación de funciones y control por objetivos. La estrategia del marketing. Los determinantes. Las políticas. Posicionamiento del marketing en la estructura empresarial. Funciones del encargado de marketing dentro de la empresa. Mentalidad del director de marketing.

3. *Los determinantes del Marketing:*
   El consumidor. Clasificación de las necesidades del consumidor. Determinantes del consumidor. La estratificación social. La evolución del consumidor. Las necesidades del consumidor. Hábitos de consumo. El comprador. La compra por impulso y la

compra racional. Características del marketing en la compra impulsiva y racional. La compra sugerida. La compra prescriptiva. Modelos motivacionales de compra y consumo: Modelo Marshall, modelo Pavlov, modelo Freud y modelo Veblen. Tipologia del consumidor (VALS). El mercado. El mercado y su entorno. Los determinantes del mercado (macroentorno). Clases de mercado. El equilibrio en el mercado. La segmentación de mercados. Diferentes estrategias para actuar sobre el mercado. La competencia. Análisis y control de la competencia. Estrategias del marketing con respecto a la competencia. La empresa. Dimensión de la empresa. El marketing de las empresas. Ventajas de las grandes empresas desde el punto de vista del marketing. El marco socio-económico. El marketing en función del desarrollo. El marco legal. El intervencionismo del Estado en los mercados. La coyuntura. Los ciclos coyunturales.

4. *La investigación de mercados:*
Importancia de la investigación de mercados para el marketing. Fuentes de documentación del marketing. Fases de una investigación de mercados: definición del problema a investigar, elaboración del cuestionario (encuestas por correo, teléfono, personal), realización, tabulación, interpretación y análisis y aplicación de los resultados. La teoría del muestreo. Clases de muestra. Otras técnicas: observación directa, experimentación, baremo de marcas (shop-audit), panel de consumidores, investigación motivacional, taquitoscopio,... La investigación de mercados comparada con otros países.

5. *Política de Producto:*
El producto. Clases de productos. El concepto calidad. El producto visto por el consumidor y por la empresa. La cantidad. La importancia del diseño y la forma. Envase y embalaje. Envase promocional. Envase fraudulento. El ciclo vital de los productos. El posicionamiento. Importancia de la marca. Marca, logotipo y símbolo visual. Condiciones que debe tener una marca. Clases de marcas. La importancia de la imagen de marca. Clasificación de los productos de consumo, industriales y servicios. El product manager. Funciones del product manager. Características del product manager. Ventajas e inconvenientes del product manager.

6. *Política de precios:*
El concepto de precio. El precio básico del producto. Determinación de la demanda, estimación de los costos, análisis precios de la competencia, método para fijar los precios, selección del precio final. Diferentes estrategias para fijar los precios en: productos nuevos, a partir de mezclas de productos, con criterios geográficos, a partir de descuentos y bonificaciones, con criterios promocionales, con criterios discriminatorios. El cambio en los precios (reacciones).

7. *Política de distribución:*
La estandarización. El almacenamiento. Política de stocks. Política de almacenes. Transporte y reparto (política de tráfico). La autoventa. Canales de distribución. Características de los mayoristas y detallistas. Canales cortos y largos. Factores para seleccionar los canales.

8. *Política de impulsión:*
Definición y conceptos. La publicidad. Cómo determinar un presupuesto de publicidad. Determinación de la estrategia de comunicación. El briefing de marketing. El contrabriefing. El briefing de publicidad. La campaña de publicidad. Promoción. Objetivos de la promoción. Importancia de la publicidad en una promoción. Valoración de una promoción, el punto crítico. Merchandising. Objetivos del merchandising. Etapas del merchandisisng. Elementos del merchandising. Campaña de merchandising.

9. *Política comercial:*
Organización de las ventas. Funciones del departamento comercial. Otros sistemas de ventas. Previsión de las ventas. La política comercial y estrategias. La creatividad en la política comercial. Importancia de la motivación del equipo de ventas. Perfil del cliente.

10. *El plan de marketing:*
Contenido del plan de marketing. Aprobación del plan de marketing. Elaboración del plan de marketing. Rentabilidad del marketing.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA:

BORJA, L. y CASADO, F.: *Marketing estratégico para los ochenta*. Barcelona, Hispano Europea, 1981.
CÓRDOBA, J.L. y TORRES, J.M.: *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Bilbao, Deusto, 1986.
DECHALLET, M: *Marketing Mix*. Bilbao, Deusto, 1983.
DURáN, A.: *Psicología de la Publicidad y de las ventas*. Barcelona, CEAC, 1982.
FAVILLE, D.:*Marketing casos prácticos*. Barcelona, Hispano-Europea, 1968.
GARCíA RUESCAS, F.: *Historia de la publicidad en España*. Madrid, Nacional, 1976.
HOPKINS, C.: *La publicidad científica*. Madrid, Eresma, 1980.
KOTLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Anàlisis, planteamiento y control*. México, Diana, 3a ed. 1986.
MACMILLAN: *Marketing and Advertising*. London, Macmillan Press, 1985
MASSON, J.E. y WHELHOF: *El merchandising*. Bilbao, Deusto, 1980.
MATTHEWS; BUZELL; LEVIT y FRANK: *Marketing*. Barcelona, Hispano-Europea, 1977.
MEYERS, W.: *Los creadores de imagen*. Barcelona, Planeta, 1987.
OGILVY; BENSON y MATHER: *Guía sobre promociones al consumidor*. Barcelona, Bassat-Ogilvy, 1986.
O.I.T.: *Cómo crear un mercado*. Ginebra, O.I.T., 1981.

PARRA, E.: *Inglés de Publicidad y Marketing*. Madrid, Eresma, 1986.
POTH, L.G.: *Casos de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1982.
REIN, D.: *The language of Advertising and Merchandising in English*. N.York, Regents Publishing Co., 1982.
RIBAS MUNTáN, R.: *Técnicas de Marketing*. Madrid, Index, 1982.
RIBAS MUNTáN, R.: *Investigación de mercados*. Madrid, Index, 1982.
RYAN, W.: *Actividad de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1984.
STANTON, W.: *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, 1987.
STAPLETON: *Marketing*. Madrid, Pirámide, 1987.
TROADEC, A.L.: *Ejercicios y soluciones de Márketing*. Bilbao, Deusto.
VICTOROFF, D.: *La publicidad y la imagen*. Barcelona, G.Gili, 1980.
ZALTMAN, G. y BURGER, P.C.: *Investigación de mercados*. Barcelona, Hispano-Europea, 1980. 2 tomos.

EVALUACIóN

Dos exámenes parciales-teóricos (tipo test) en Febrero-Mayo.
Realización de un trabajo práctico consistente en la creación de un producto o servicio.
Examen final en Junio.