

Assignatura

ECONOMIA DE L'EMPRESA (DIRECCIÓ COMERCIAL)

Curs

4rt 1993-94

PROGRAMA

Matí

Grup

01	J.L.LLONCH/ T. OBIS
02	J. L. LLACUNA
	P. LÓPEZ
	J. RIALP

Tarda

Grup

50	P. CABA
51	J. LLONCH
	P. LÓPEZ
	J. RIALP

Coordinador: Dr. E. Genescà

RESUM TEMÀTIC

Proporcionar coneixements bàsics relatius a l'àrea comercial, conèixer les tècniques de marketing modernes i aproximar-se a la realitat pràctica de les empreses a partir de les experiències que es desenvolupen al llarg del curs.

1. METODOLOGIA

La metodologia a seguir en aquesta assignatura consistirà en classes magistrals i casos. També es realitzarà per part dels alumnes un projecte (treball pràctic) sobre la comercialització de productes o serveis reals que serà presentat posteriorment a classe.

2. PROGRAMA

Es divideix en tres parts:

A) INTRODUCCIÓ GENERAL

1. DEFINICIONS

Valoració crítica. L'orientació al mercat. El Marketing Mix. Diferències entre els enfocaments de gestió clàssics i el Marketing.

2. MARKETING ESTRATÈGIC

El procés de planificació. La creativitat a la planificació. Implicacions en altres àrees.

3. ORGANITZACIÓ

Anàlisi dels esquemes organitzatius en funció de l'orientació de l'empresa. El paper del Product Manager.

4. COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Teoria del condicionament i de l'aprenentatge. Factors que influeixen a la presa de decisions. Comportament del client industrial.

5. INVESTIGACIÓ DELS MERCATS

Definició i objectius. Metodologies i tècniques. Aplicacions de la investigació. El panel de consumidors.

6. SEGMENTACIÓ DE MERCATS

Definició. Requisits per una segmentació. Criteris de segmentació. Exemples de segmentació.

B) DESENVOLUPAMENT DE LES ACTIVITATS DEL MARKETING

7. PRODUCTE

Definició. Classificació. Marca. Gamma o combinació de productes. Funcions de l'envàs i de l'envoltori. Posicionament. Cicle de vida. Desenvolupament i llançament. Modificació i eliminació de productes.

8. PREUS

Concepte. Demanda. Fixació de preus. Compte d'exploració per productes. Corba d'experiència.

9. DISTRIBUCIÓ

Distribució comercial. Definició i lloc al Marketing Mix. Formes d'actuació. Tipus de circuits. Funcions. Distribució física. Logística. Franquícia. El nou consumidor i el futur de la distribució. Panorama de la distribució. Index Nielsen.

10. COMUNICACIÓ

Procés de comunicació. Tipus de comunicació. Mitjans promocionals. Publicitat. Relacions públiques. Sponsoring. Venda personal. Promocions de venda. Merchandising. Selecció de la intensitat dels mitjans.

C) CONSIDERACIONS FINALS

11. PLA DE MARKETING

12. PECULIARITATS DEL MARKETING SEGONS FORMES D'EMPRESA.

3. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

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

4. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- AAKER, D. i DAY, G.: "Investigación de mercados", Ed. McGraw-Hill, 3ª ed. (2ª ed. en espanyol), Mèxic 1989.
- COBRA, M. i ZWAIG, F.: "Marketing de servicios: conceptos y estrategias". Ed. McGraw-Hill, Madrid 1991.
- DÍEZ DE CASTRO, E.: "Distribución comercial", Ed. McGraw-Hill, 1ª ed., 1993.
- DÍEZ DE CASTRO, E.: "Planificación publicitaria". Ed. Piràmide, Madrid 1993.
- DUCH, C.: "Manual de Marketing Internacional", Ed. Escuela superior de Management Internacional.
- GRIMA, J.D. i TENA, J.: "Análisis y formulación de la estrategia empresarial". Ed. Piràmide, Madrid 2ª ed. 1987.
- LAMBIN, J.J.: "Marketing estratègic". Ed. McGraw-Hill, Madrid 1991, 2ª ed.
- MARTÍN, I.: "Teoría y práctica de la creatividad", Ed. Instituto Nacional de la Publicidad, 1978.
- ORTEGA, E.: "Manual de investigación comercial". Madrid, Ed. Piràmide.
- ROCA, Q.: "Sponsoring", Ed. Distribución Consulting, S.A. 1986.
- SAINT CRICK, J. i BRUEL, O.: "Merchandising". Ed. Piràmide, Madrid.
- SANTESMASES, M.: "Marketing: Conceptes i estratègies". Ed. Piràmide, Madrid 1992, 2ª ed.
- SCHNAKE: "El comportamiento del consumidor", Ed. Trillas, 1988, Mèxic.
- SPITZ, E.: "Planificación y desarrollo de productos", Ed. Deusto, S.A.
- TUCKER, J.A.: "Política de precios", Ed. Deusto, S.A. 1971.
- VARELA GONZÁLEZ, J.A.: "Los agentes de ventas", Ed. Ariel, Madrid 1991.

5. EVALUACIÓ

Hi haurà dues modalitats per aprovar el curs:

- a) Seguiment de l'assignatura i superació dels exàmens parcials (es realitzarà promig sempre que no hi hagi cap nota inferior a quatre) i superació del projecte.
- b) Exàmens finals de juny i setembre. Es valorarà el projecte i les proves parcials superades.

6. ESQUEMA DEL PROJECTE A DESENVOLUPAR

Consistirà en un treball creatiu basat en l'anàlisi d'un producte o servei determinat, del seu mercat, del seu entorn competitiu, proposant solucions, millores, canvis estratègics, etc.

ETAPA 1.- FORMACIÓ DELS GRUPS DE TREBALL.

Es donaran les instruccions generals i es formaran els grups de treball. Aquests, hauran de presentar una proposta que serà negociada amb el professor.

ETAPA 2.- SELECCIÓ DEL PRODUCTE.

Han d'escollir un producte o servei que existeixi en el mercat i que es comercialitzi en el moment de la preparació del treball.

Alguns exemples són: un detergent, un producte per menjar, una assegurança, un tipus de crèdit (targetes, etc.), un curs o programa de formació (ensenyament), vestits, roba o moda, un restaurant, un hotel, una regió turística, una vivenda (casa, apartament, venda en copropietat), un servei d'assessorament (advocat, auditor, metge, economiste, etc.), un producte farmacèutic, un partit polític o una campanya electoral, un llibre, una fàbrica o tipus de moble, un sistema o marca de refrigeració o escalfament, una agència d'intermediació (publicitat, viatges, compra-venda de finques, etc.), una botiga (supermercat, hipermercat, grans magatzems, etc.).

ETAPA 3.- PRESENTAR ELS OBJECTIUS I LES HIPÒTESIS.

ETAPA 4.- PRESENTAR UN ESQUEMA DEL PROJECTE.

Un esquema orientatiu del projecte seria el següent:

- a) Antecedents: part descriptiva.

b) Objectius de l'estudi: definició de les hipòtesis de partida, de forma breu, clara i concreta. Part creativa. Objectius que es pretenen cobrir.

c) Metodologia:

- 1) fonts de dades secundàries i procediment per obtenir les dades primàries.
- 2) estratègia de producte.
- 3) estratègia de distribució.
- 4) estratègia de preus.
- 5) estratègia de comunicació.
- 6) variables de l'entorn.
- 7) diagnòstic i conclusions generals (creatiu).
- 8) recomanacions (molt creatiu).

d) Propostes estratègiques o tàctiques per el producte.

ETAPA 5.- ELABORACIÓ D'UN INFORME ESCRIT.

Els assistens al curs redactaran un informe que donaran al professor la data que aquest estableixi. Aquest informe haurà de tenir un contingut i una presentació de caire professional.

ETAPA 6.- PRESENTACIÓ ORAL A CLASSE.

Tots els grups realitzaran durant el tercer trimestre del curs una presentació oral del treball a una audiència formada per la resta dels companys i del professorat. El sistema d'avaluació s'explicarà a classe.

TUTORIES

Prof. J. Llonch:	dilluns 16.30h./17.30h. - dimarts 13.30h./14.30h.
Prof. J.L. Llacuna:	divendres 12.00h./13.30h.
Prof. P. López:	dimarts 11.00/12.30h. - divendres 17.00h./18.30h.
Prof. P. Caba:	divendres 17.30h./19.00h.
Prof. J. Rialp:	dilluns 10.00h./11.00h. - divendres 16.30h./18.30h.