

## 3012 Anàlisi i investigació de mercats

El programa està estructurat en 3 seccions ben diferenciades:

- I. Aprofundiment en la Investigació Comercial, analitzant les diferents tècniques utilitzades en la pràctica real (enquestes, panels, dinàmiques de grup, etc.)
- II. La seva temàtica se centra en l'estudi de les Polítiques de Marketing, tals com Producte, Distribució, Preu i Impulsió (publicitat, promoció, vendes, merchandising, relacions públiques) que cristal·litzen en l'elaboració del Pla de Marketing.
- III. Un cop conegudes les tècniques i les diferents polítiques, estem en condicions d'examinar les diferents especialitats que posseeixen un marketing diferencial (Bancari, Jurídic, Polític, Social i Internacional).  
Pel que fa a aquesta última part, és objecte d'un tractament més profund donada la incorporació d'Espanya a la CEE a partir de 1986, amb les conseqüents modificacions dins l'estructura de les empreses espanyoles.

### Síntesi del Contingut

- 1.- Tècniques d'investigació comercial
  - 1.1 Introducció al marketing
  - 1.2 La investigació comercial
  - 1.3 Les fonts d'informació
  - 1.4 El qüestionari
  - 1.5 L'enquesta personal, postal i telefònica
  - 1.6 Els treballs de camp
  - 1.7 La mostra
  - 1.8 El "panel" de consumidors
  - 1.9 El "panel" de detallistes
  - 1.10 Els "panels" d'audiometries de televisió
  - 1.11 L'enquesta òmnibus
  - 1.12 L'observació
  - 1.13 L'entrevista en profunditat
  - 1.14 Les tècniques de grup
  - 1.15 La creativitat
  - 1.16 La pseudo-compra
  - 1.17 La segmentació
  - 1.18 El test de producte
  - 1.19 El test de mercat
- 2.- Polítiques de marketing
  - 2.1 L'entorn: el comprador
  - 2.2 Política de productes
  - 2.3 Envassos i embalatges

- 2.4 Les marques
  - 2.5 Els productes industrials i els serveis
  - 2.6 El product manager
  - 2.7 Política de distribució
  - 2.8 Canals de distribució
  - 2.9 Política de preus
  - 2.10 Política de publicitat
  - 2.11 Política de promoció
  - 2.12 Política de merchandising
  - 2.13 Política de vendes
  - 2.14 Política de previsió de vendes
  - 2.15 Política de relacions públiques
  - 2.16 El pla de marketing
  - 2.17 Auditoria de marketing
- 3.- Especialitats del marketing
- 3.1 Marketing bancari
  - 3.2 Marketing turístic
  - 3.3 Marketing polític
  - 3.4 Marketing social
  - 3.5 Marketing internacional

### Bibliografia

Duch; Monzón; Parera: Casos prácticos de marketing. Dpt. Economía de l'Empresa, 1990.

Ortega Martínez: La Dirección de Marketing. Ed. Esic, 1981.

Ortega Martínez: Manual de Investigación Comercial. Ed. Pirámide, 1981.

Ortega Martínez: 13 Grandes Temas de Marketing. Ed. Esic, Madrid 1989.

Kotler: Estudios de mercadotecnia. Ed. Diana, 1978.

Duch: Técnicas para investigación de mercados. UAB, Bellaterra 1987.

### Revistes

Investigación y Marketing, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (ADEMO).