

Introducció a les Tècniques de Mercat (Introducció a la mercadotècnia)
- 20667 -

Professor: Andreu Barrabino Garcia-Manso

1. Introducció

- 1.1. Concepte de màrqueting
- 1.2. Evolució del concepte de màrqueting
- 1.3. El màrqueting econòmic-financer i el màrqueting comunicacional
- 1.4. El màrqueting-mix
- 1.5. Posicionament del màrqueting dins de l'empresa
- 1.6. Evolució del màrqueting a Espanya
- 1.7. El màrqueting empresarial enfront del Mercat Únic Europeu

I. EL MÀRQUETING ANALÍTIC

2. La investigació de mercats i d'opinió pública

- 2.1. La investigació base del màrqueting analític
- 2.2. La mentalitat investigadora dins de l'empresa
- 2.3. Les diferents fonts d'informació
- 2.4. Les investigacions quantitatives i qualitatives
- 2.5. Fases d'una investigació de mercats en exclusiva
- 2.6. Diferents tècniques d'investigació per al màrqueting
 - 2.6.1. Pre-test i post-test
 - 2.6.2. Observació
 - 2.6.3. Experimentació
 - 2.6.4. Plafons de consumidors (Dym Pannel)
 - 2.6.5. Plafons de detallistes (Nielsen)
 - 2.6.6. Tècniques projectives
 - 2.6.7. El taquistoscopi
 - 2.6.8. Estudis sobre la imatge (mètode EPI)

3. El comportament del consumidor

3.1. Les necessitats i els desitjos, bases del comportament

3.1.1. La piràmide de Maslow

3.2. Els determinants del consumidor

3.3. El procés de decisió de compra

3.4. Factors que influeixen en la decisió de compra

3.4.1. Factors culturals

3.4.2. Factors socials

3.4.3. Factors personals

3.4.4. Factors psicològics

4. El mercat i el seu entorn

4.1. El concepte "mercat"

4.2. Els determinants del mercat (els ambients)

4.3. La classificació del mercat

4.3.1. Per conjuntura

4.3.2. Per estructura

4.3.3. Per temps

4.4. La segmentació de mercats

4.4.1. Requisits per a la segmentació

4.4.2. Criteris de segmentació

4.4.3. Tècniques de segmentació

5. L'empresa i la seva dimensió interna i externa

5.1. El màrqueting intern de l'empresa

5.1.1. Les audiències internes

5.1.2. Les comunicacions internes

- 5.1.3. La cultura d'empresa
- 5.1.4. La imatge interna d'empresa
- 5.1.5. La motivació del personal

- 5.2. L'estructura externa de l'empresa
 - 5.2.1. Les audiències externes

5.3. Les finalitats, els límits i les variables d'actuació

5.4. El Pla general d'empresa

6. La competència

- 6.1. Anàlisi i control de la competència
 - 6.1.1. La competència directa i la indirecta

6.2. Estratègies de màrqueting respecte de la competència

7. Factors ambientals

- 7.1. El marc legal
 - 7.1.1. El marc legal com a fre de la integració en la CEE

- 7.2. La conjuntura
 - 7.2.1. Els cicles conjunturals
 - 7.2.2. La conjuntura en la seva dimensió econòmica
 - 7.2.3. La conjuntura en la seva dimensió d'estats d'opinió

- 7.3. El marc socio-econòmic
 - 7.3.1. Els índexs socials i econòmics mesuradors del desenvolupament

II. POLÍTIQUES DEL MÀRQUETING

8. Política de producte

8.1. El producte. Classes de productes.

8.2. El producte vist pels diferents públics (empresa, proveïdors, distribuïdors, consumidor)

8.3. El cicle vital del producte. Anàlisi de les seves fases.

8.4. La importància de la presentació del producte

8.4.1. L'envàs

8.4.2. Diversos tipus d'envasos

8.5. El posicionament

8.6. Importància de la marca

8.6.1. Marca, logotip, símbol visual

8.6.2. Diversos tipus de marca

8.6.3. Estratègies sobre la marca

8.7. El *product manager* com a responsable del producte

9. La política de preus

9.1. El concepte de preu

9.2. El preu bàsic del producte

9.3. Mètodes de fixació de preus. El preu final.

9.4. El preu com a element comunicador en els diferents públics

9.5. Diferents estratègies per a fixar el preu

9.6. Els preus elàstics

10. La política de distribució

10.1. El canal de distribució. Nivells.

10.1.1. Canals curts i llargs

10.1.2. Factors per a seleccionar el canal

10.2. La distribució en els productes tangibles i en els intangibles

10.3. Factors per a considerar en els productes tangibles

10.3.1. L'estandardització

10.3.2. L'emmagatzemament

10.3.3. La política d'estocs

10.3.4. Transport i repartiment (política de tràfic)

10.4. Les centrals de compres

10.5. El franquiciat

10.6. Importància de la comunicació en el canal de distribució

10.7. El punt de venda. Tècniques de *Merchandising*.

10.8. Les noves tecnologies i la seva aplicació a la distribució

11. La política de comunicació

11.1. Elements que configuren la política de comunicació

11.1.1. Comunicacions internes

11.1.2. Comunicacions externes

11.2. Models per a determinar el pressupost de la política de comunicació

11.3. Definició dels objectius de la política de comunicació

11.3.1. La sessió informativa i el *contrabriefing*

11.3.2. Limitació dels objectius segons el pressupost

11.4. Publicitat

11.5. Promocions

11.6. Relacions públiques. Mecenatge. Patrocini.

11.7. *Newsmaking*. Gabinet de premsa.

11.8. La venda en la seva dimensió comunicadora. Servei postvenda.

Bibliografía

②* ALONSO RIVAS, J. *El comportamiento del consumidor*. Madrid: INC, 1987.

(REPERT; 2 A ALTRES BIBLIOTECES)

②* BARABBA, V.P. i G. ZALTMAN. *La voz del mercado*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

② CÓRDOBA, J.L. i J.M.TORRES. *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Bilbao, Deusto: 1986.

②* JARILLO, J.C. *Dirección estratégica*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

(N'HI HA Δ en una altra BIBLIOTECA)

⑥* KOTLER, Ph. *Dirección de Mercadotecnia*. México: Diana, 1988.

(Edición del 80)

②* KOTLER, Ph. i G.ARMSTRONG. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 1992. (del 88)