

Assignatura

DIRECCIÓ COMERCIAL I

Curs	Cicle	Quadrimestre
1994-95	2on	Octubre-Gener

PROGRAMA

Grup	Professors
Mati 01	J. Llonch
02	J.L. LLacuna

Grup	Professors
Tarde 50	P. López / J. Rialp
51	J. Llonch
52	P. Caba

Coordinador: Dr. E. Genescà

RESUM TEMATIC

En aquesta assignatura s'explicaran els conceptes fonamentals del Marketing, els principals enfocaments d'anàlisi en relació al mercat i l'entorn, així com els instruments i tècniques més rellevants a aplicar en les fases prèvies a la presa de decisions comercials.

METODOLOGIA

Per impartir aquesta assignatura es posarà en pràctica un conjunt de tècniques variades que permetran a l'alumne comprendre la realitat dels mercats i l'actuació comercial de les empreses. Aquestes tècniques consistiran en una combinació de classes magistrals amb altres activitats de caràcter més pràctic (discussió de casos, exercicis, etc.).

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

A. INTRODUCCIÓ AL MARKETING

1. CONCEPTES BÀSICS

- 1.1 Concepte de Marketing.
- 1.2 L'orientació de l'empresa al mercat.
- 1.3 La funció del Marketing en l'economia.
- 1.4 La gestió del marketing en l'empresa.

2 LA DIRECCIÓ COMERCIAL

- 2.1 La funció comercial a l'empresa
- 2.2 El sistema comercial
- 2.3 Tasques de la Direcció Comercial.
- 2.4 El procés de presa de decisions comercials

B. EL MERCAT I L'ENTORN

3. CONCEPTE I LÍMITS DEL MERCAT

- 3.1 Visió global d'un mercat
- 3.2 Diferències segons tipus de mercats.
- 3.3 Els mercats de consum, industrials i serveis.
- 3.4 Els mercats d'organismes públics.

4. L'ENTORN DEL MERCAT

- 4.1 Proveïdors, intermediaris i clients finals.
- 4.2 La competència i els grups d'interès.
- 4.3 El Macroentorn.

C. L'ANÀLISI DE LA DEMANDA I DEL COMPORTAMENT DEL COMPRADOR

5. ANALISI DE LA DEMANDA GLOBAL

- 5.1 Mercat potencial.
- 5.2 Previsió de la demanda.
- 5.3 Models de demanda.

6. LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

- 6.1 Concepte i objectius de la segmentació.
- 6.2 Criteris per la segmentació.
- 6.3 Mètodes i tècniques de segmentació.

7. EL COMPORTAMENT DEL COMPRADOR

- 7.1 El procés de decisió de compra
- 7.2 Factors que condicionen el comportament.
- 7.3 Influències de l'entorn.
- 7.4 Models globals de comportament del consumidor.
- 7.5 El procés de decisió de compra industrial.