

20266 - MACROECONOMIA**Objectius**

Aconseguir un coneixement del comportament d'una economia agregada i de les principals variables macroeconòmiques.

Programa

1. Introducció.
2. Macromagnituds fonamentals.
3. El model renda-despesa.
4. El model IS-LM.
5. Models de SA-DA: clàssic i keynesià.
6. Models de SA-DA: expectatives racionals i neokeynesià.

Bibliografia

-DORNBUSCH, R.; FISCHER, S.: *Macroeconomía*. McGraw-Hill. 6a edició, 1994.

Avaluació

Examen.

20261 - DIRECCIÓ COMERCIAL I - ANÀLISI I INVESTIGACIÓ COMERCIAL**Programa****Tema 1 EL MÀRQUETING**

1. El Màrqueting com a disciplina.
2. El Màrqueting com a filosofia.
3. Conceptes bàsics.
4. Crítiques al Marketing.
5. El Màrqueting sectorial.

Tema 2 ORGANITZACIÓ I FUNCIONS DE LA DIRECCIÓ COMERCIAL

1. La funció comercial a l'empresa.
2. El sistema comercial.
3. Les polítiques de Màrqueting.
4. Funcions de la direcció comercial.
5. Els problemes comercials.

Tema 3 FORCES DEL MACROENTORN

1. L'entorn demogràfic.
2. L'entorn econòmic.
3. L'entorn tecnològic.
4. L'entorn cultural.

Tema 4 ACTORS DEL MICROENTORN

1. La pròpia empresa.
2. Els subministradors.
3. Els intermediaris.
4. Els clients.
5. La competència.
6. Els grups d'interès.

Tema 5 EL MERCAT

1. Concepte i límits.
2. Classificació dels mercats.
3. La segmentació de mercats.
4. El posicionament.
5. La previsió de la demanda del mercat.

Tema 6 ANÀLISI COMERCIAL DEL CONSUMIDOR

1. El comportament del consumidor.
2. El procés de decisió de compra.
3. Fases de la decisió de compra.
4. El comportament de compra de les organitzacions.

Tema 7 PROBLEMES QUE REQUEREIXEN INVESTIGACIÓ

1. Concepte d'estudi de mercat.
2. Fases d'un estudi de mercat.
3. El projecte d'investigació de mercats.
4. Aplicacions de la Investigació de Mercats.

Tema 8 LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS: FONTS D'INFORMACIÓ

1. La investigació de Gabinet.
2. Els centres d'informació.
3. Les bases de dades.
4. Anuaris generals.
5. Anuaris sectorials.
6. Anuaris de mercats.
7. Altres fonts.