

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 1995/96

Assignatura: Mercadotècnia Estratègica i Corporativa

Codi: 20668

3r curs, 2n semestre

Professor: Agustí Perdiguier

Objectius

Una de les funcions més reconegudes de la publicitat és la de servir com a instrument al màrqueting de les empreses i els anunciants. Es tracta que els futurs publicitaris coneguin a fons les diverses variables que s'empren en l'activitat de màrqueting: l'origen, el desenvolupament, el valor estratègic en cada entorn, les possibilitats operatives, etc.

Programa

1. Decisions sobre el producte
 - 1.1 Concepte, classificació i diferenciació de productes
 - 1.2 Identificació del producte: marca, model i envàs
 - 1.3 Imatge i posicionament de productes
 - 1.4 Disseny, desenvolupament i planificació de nous productes
 - 1.5 Procés de difusió i adopció de nous productes
 - 1.6 Cicles de vida de productes
2. Decisions sobre el preu
 - 2.1 Concepte i importància del preu
 - 2.2 Condicionants de fixació de preus
 - 2.3 Mètodes de fixació de preus
 - 2.4 Estratègies de preus
 - 2.5 Models de fixació de preus
 - 2.6 Exercicis de fixació de preus
3. Decisions sobre la distribució
 - 3.1 Concepte i funcions del canal de distribució
 - 3.2 Selecció dels canals de distribució. Localització i dimensió dels punts de venda
 - 3.3 El comerç a l'engròs
 - 3.4 El comerç al detall
 - 3.5 Integració dels canals de distribució
 - 3.6 Tendències de la distribució
4. Decisions d'impulsió
 - 4.1 Tècniques d'impulsió: publicitat, promoció, esponsorització, relacions públiques
 - 4.2 Sobre la publicitat: estratègia, suport, missatge
 - 4.3 Sobre la promoció: objectius, tipus, funcions

- 4.4 Sobre el màrqueting directe: mailing, *phoning*, etc.
- 4.5 Sobre la venda personal
- 4.6 Sobre les relacions públiques: esponsorització i altres tècniques d'impulsió

5. La planificació. El pla de màrqueting

- 5.1 Concepte
- 5.2 Formulació de l'estratègia comercial
- 5.3 Anàlisi de la situació
- 5.4 Definició d'objectius
- 5.5 Desenvolupament d'accions estratègiques
- 5.6 Avaluació i control

Bibliografia bàsica

SANTESMADES, M. *Marketing. conceptos y estrategias*. Pirámide, 1992.
KOTLER, PH. *Dirección de mercadotecnia*. Mèxic: Ed. Diana, 1974.
ORTEGA MARTÍNEZ, E. *Dirección de marketing*. Madrid: Ed. ESIC, 1987.