

20261 - Direcció comercial I (Anàlisi i investigació comercial) (Programa del curs 1996/97)

**Objectius:** Es tracta de que l'estudiant conegui totes les variables que influeixen la política comercial de l'empresa, tant les que no depenen de l'empresa o que aquesta només hi pot influir poc (variables exògenes), com les que depenen de decisions empresarials com les estratègies i polítiques comercials (variables endògenes). L'èmfasi es posa a l'anàlisi i investigació de les variables no controlables, i als mètodes d'investigació comercial que puguin proporcionar la informació necessària per a la presa de decisions comercials. El nivell dels dits mètodes serà el bàsic, ja que l'alumne interessat pot aprofundir, mitjançant una optativa específica.

**Contingut:** Definició de màrqueting. Evolució històrica dels conceptes i les pràctiques del màrqueting.- Organització i funcions de la direcció comercial.- Elements dels mercats financers i agents, la construcció teòrica del mercat. Delimitació del negoci.- Introducció a les variables clàssiques del màrqueting.- El pla de màrqueting com instrument d'anàlisi i intervenció: fases i components.- Anàlisi del entorn, anàlisi del mercat, anàlisi de la competència, anàlisi del consumidor/usuari.- Segmentació, mercat meta, posicionament.- Presa de decisions i fixació d'objectius.