

Professora DOLORS VENTURA I DRETS

PSICOLOGIA I COMUNICACIÓ

Codi 21345

2 crèdits

Llicenciatura: Tecnologia i Ciències dels Aliments  
Facultat de Veterinària

Curs 1996-97

## 1. OBJECTIUS

Els objectius es resumeixen en:

- donar unes eines bàsiques relatives a la comercialització dels productes
- introducció i desenvolupament dels punts bàsics del màrketing:
  - producte
  - preu
  - distribució
  - comunicació

## 2. METODOLOGIA

Els curs es planteja amb els següents recursos i eines:

- us de la pissarra, transparències, video
- us d'articles de premsa per il.lustrar temàtiques concretes.

## 3. EVALUACIÓ

Examen final després d'impartir l'assignatura.

## PROGRAMA

### Tema 1. Introducció al Màrqueting

- 1.1. Introducció al concepte de màrqueting
- 1.2. Importància dels factors de l'entorn: econòmics, socioculturals,...

### Tema 2. El Mercat

- 2.1. Anàlisi del mercat qualitatiu: estudi del consumidor (actituds, motivacions, frens,...)
- 2.2. Anàlisi del mercat quantitatiu: estudi i fonts de recerca d'informació de mercats
- 2.3. Segmentació de mercats
- 2.4. Matriu Producte-Mercat (anàlisi de la competència)

### Tema 3. El Producte

- 3.1. Tipus de producte
- 3.2. Característiques del producte: anàlisi funcional/simbòlic
- 3.3. Cicle de vida del producte
- 3.4. Estratègies de producte: portafoli i gama de productes
- 3.5. Introducció de nous productes

### Tema 4. El Preu

- 4.1. Fixació del preu
  - per costos
  - per demanda
  - per competència
- 4.2. Estrategia de preus
- 4.3. Maquillatge de preus i promocions

## Tema 5. La Distribució

- 5.1. Definició
- 5.2. Tipus de canals de distribució i cobertura
- 5.3. Funcions de la distribució
- 5.4. Tècniques de merchandising

## Tema 6. La Comunicació

- 6.1. Eixos d'una campanya de comunicació
- 6.2. Comunicacions massives
- 6.3. Comunicacions personalitzades

### Bibliografia:

#### Diccionaris

Guia Práctica de la Publicidad. Toni Vinyes. Columna, 1994

Diccionario de Marketing. Dionisio Cámara Deusto, 1995

#### Obres especialitzades

Marketing en la PYME. Levy Rogers. Pirámide, 1990

Imagen y RRPP. Tony Greener. Pirámide, 1991

Dirección de Mercadotecnia. Philip Kotler. Diana, 1992

Introducción al Marketing. VV.AA. McGraw-Hill, 1994