

Assignatura

DIRECCIO COMERCIAL I

Curs	Cicle	Quadrimestre
1996-97	2on	octubre-gener

01	J. Llonch
02	J.L. Llacuna
03	P. López

51	P. López
52	P. Caba

PROGRAMA

RESUM TEMATIC

En aquesta assignatura s'explicaran els conceptes fonamentals del Marketing, els principals enfoc d'anàlisis 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 SISTEMA D'INFORMACIÓ I LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

3. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS EN EL MARKETING

- 3.1 Definició i objectius.
- 3.2 Metodologia de la investigació de mercats.
- 3.3 Diferents aplicacions de la investigació

4. MÈTODES PER OBTENIR LA INFORMACIÓ

- 4.1 Els sistemes d'informació en el marketing.
- 4.2 Fonts d'informació general.
- 4.3 Tècniques de la investigació de mercats.

C. ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MARKETING

5. ANÀLISI DE L'ENTORN DE MARKETING

- 5.1 L'entorn de marketing de l'empresa.
- 5.2 Anàlisi de les forces del microentorn.
- 5.3 Anàlisi de les forces del macroentorn.

6. EL COMPORTAMENT DEL COMPRADOR

- 6.1 El procés de decisió de compra.
- 6.2 Factors que condicionen el comportament.
- 6.3 Influències de l'entorn.
- 6.4 Models globals de comportament del consumidor.
- 6.5 El procés de decisió de compra industrial.

D. ANÀLISI DE LA DEMANDA I SELECCIÓ DELS MERCATS

7. ANÀLISI DE LA DEMANDA GLOBAL

- 7.1 Mercat potencial.
- 7.2 Previsió de la demanda.
- 7.3 Models de la demanda.

8. LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

- 8.1 Concepte i objectius de la segmentació.
- 8.2 Criteris per la segmentació.
- 8.3 Mètodes i tècniques de segmentació.

E. EL MARKETING-MIX

9. INTRODUCCIÓ A LES VARIABLES DEL MARKETING-MIX

- 9.1 El producte.
- 9.2 El preu.
- 9.3 La distribució.
- 9.4 La comunicació

A. INTRODUCCIÓ AL MARKETING

KOTLER, P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, 1995. 8ª edic. Cap. 1 i 2.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª edic. Cap. 1

LLONCH, J.: "Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa". Edicions Gestió 2000, 1993. pp. 15-82.

SANTESMASES, M.: "Marketing. Conceptos y Estrategias", Pirámide, 1992. 2ª edic. pp. 31-91

B. EL SISTEMA D'INFORMACIÓ I LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

KOTLER, P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, 1995. 8ª edic. Cap. 5

AAKER, D.A. Y G.S. DAY: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, 1989. 2ª edic.

KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR: "Investigación de Mercados. Un Enfoque Apicado". McGraw-Hill, 1989. 2ª ed.

ORTEGA, E.: "Manual de Investigación Comercial". Pirámide, 1990.

C. ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MARKETING

KOTLER, P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, 1995. 8ª edic. Cap. 6, 7, 8 i 9.

AAKER, D.A.: "Management Estratégico del Mercado", Hispano Europea, 1987. Cap. 2, 4 i 6.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª edic. Cap. 2 i 4

TENA, J.: "El Entorno de la Empresa", Edicions Gestió 2000, 1992

D. ANÀLISI DE LA DEMANDA I SELECCIÓ DELS MERCATS

KOTLER, P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, 1995. 8ª edic. Cap. 10 i 11.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª edic. Cap. 6

SANTESMASES, M.: "Marketing. Conceptos y Estrategias", Pirámide, 1992. 2ª edic. Cap. 4 i 5.

STANTON, W.J., M.J. ETZEL i B.J. WALKER: "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, 1995, 10ª edic. Cap. 5

E. EL MARKETING-MIX

MIQUEL, S., A. MOLLÁ i J.E. BIGNÉ: "Introducción al Marketing", McGraw-Hill, 1994.

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà superar una prova, així com demostrar suficiència en la resolució dels casos i/o exercicis pràctics.

El juny tindrà lloc un altre examen per aquells alumnes que no hagin aprovat l'avaluació anterior.

HORES DE TUTORIES

P. Caba	divendres de 17.55 a 19.10 h
J.Ll. Llacuna	dilluns de 13.15 a 14.30 h
P. López	dimarts i dimecres de 11.30 a 13.00 h
J. Llonch	dilluns de 11.45 a 13.10 h / dimecres de 13.10 a 14.35 h