

Assignatura

DIRECCIÓ COMERCIAL II

Curs	Cicle	Quadrimestre
1996-1997	2on	febrer-maig

PROGRAMA

Grup Mati Professors

01	J. Lluch / R. Eusebio
02	J.L. Llacuna / R. Eusebio
03	J.López / R. Eusebio

Grup Tarda Professors

51	J. López / R. Eusebio
52	P. Caba

Coordinador: Dr. E. Genescà

RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura s'explicaran les principals decisions que cal adoptar en la formulació de l'estratègia de marketing. Això comporta tractar en detall els diferents instruments del marketing-mix, es a dir, estratègia de producte, de preu, de distribució i de comunicació. Després d'estudiar el contingut de les diferents estratègies s'explicarà el procés d'elaboració del pla de marketing, els diferents elements que el componen, i les formes de evaluació i control del pla.

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 teòriques amb altres activitats de caràcter més pràctic (discussió de casos i exercicis).

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

A. MARKETING ESTRATÈGIC

1. EL PROCÉS DE PLANIFICACIÓ DE MARKETING

- 1.1 Diferents nivells en l'estratègia de marketing.
- 1.2 Anàlisi de situació i fixació d'objectius.
- 1.3 Decisions sobre les variables de marketing.

B. DECISIONS SOBRE EL PRODUCTE

2. CONCEPTE DE PRODUCTE I MARCA

- 2.1 Definició i característiques del producte.
- 2.2 Diferències segons tipus de mercats.
- 2.3 La marca, el model i l'envàs.
- 2.4 Imatge i posicionament de productes.

3. ANÀLISI ESTRATÈGIC DEL PRODUCTE

- 3.1 El cicle de vida del producte.
- 3.2 Anàlisi de la cartera de productes.
- 3.3 L'estratègia de la cartera de productes.

4. DESENVOLUPAMENT I LLANÇAMENT DE PRODUCTES

- 4.1 Objectius de la innovació de productes.
- 4.2 Factors condicionants de l'èxit de la innovació.
- 4.3 Etapes en el desenvolupament de nous productes.
- 4.4 Modificació i eliminació de productes.

C. DECISIONS SOBRE EL PREU

5. LA FIXACIÓ DE PREUS

- 5.1 Objectius en la fixació de preus.
- 5.2 Condicionants en la fixació de preus.
- 5.3 Mètodes de fixació de preus.

6. ESTRATÈGIA DE CANVIS DE PREUS

- 6.1 La adaptació del preu.
- 6.2 Iniciació a un canvi de preus.
- 6.3 Resposta a un canvi de preus.

D. DECISIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ

7. SISTEMA, FORMES I ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓ

- 7.1 Canal de distribució.
- 7.2 Funcions dels intermediaris comercials.
- 7.3 Cooperació i conflicte en el canal.
- 7.4 Comerç majorista i detallista.

8. GESTIÓ DE LA DISTRIBUCIÓ

- 8.1 El retailing.
- 8.2 El merchandising.
- 8.3 La distribució a Espanya.
- 8.4 Els panells de detallistes.
- 8.5 La distribució física.

E. DECISIONS SOBRE COMUNICACIÓ

9. LA COMUNICACIÓ EN EL MARKETING

- 9.1 Procés de comunicació: elements i etapes.
- 9.2 Efectes del procés de comunicació.
- 9.3 La combinació promocional.

10. LA PUBLICITAT I LES RELACIONS PÚBLIQUES

- 10.1 Concepte i objectius de la publicitat.
- 10.2 Principals decisions publicitàries.
- 10.3 La estratègia de publicitat.
- 10.4 Concepte, objectius i instruments de les RR.PP.

11. LA PROMOCIÓ DE VENDES I LA VENDA PERSONAL

- 11.1 Concepte i objectius de la promoció de vendes.
- 11.2 Principals decisions de promoció de vendes.
- 11.3 Instruments de la promoció de vendes.
- 11.4 Gestió de la Venda Personal.

F. PLA DE MARKETING

12. PLANIFICACIÓ, ORGANITZACIÓ I CONTROL

- 12.1 Formulació del pla de marketing.
- 12.2 Avaluació de la estratègia comercial.
- 12.3 Organització de marketing.
- 12.4 El control de les activitats de marketing.

G. EL MARKETING EN ÀREES ESPECÍFIQUES

13. PECULIARITATS EN L'APLICACIÓ DEL MARKETING

- 13.1 El marketing de productes industrials.
- 13.2 El marketing dels serveis.
- 13.3 El marketing social.
- 13.4 El marketing internacional.
- 13.5 El marketing en entitats sense afany de lucre.

BIBLIOGRAFIA Bàsica

KOTLER, P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, 8ª Ed. 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

B. DECISIONS SOBRE EL PRODUCTE

Santesmases, M., "Marketing. Conceptos y Estrategias", Pirámide, 1991, Madrid, cap. 9 i 10.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 10.

C. DECISIONS SOBRE EL PREU

Monroe, K.B., "Política de Precios", McGraw-Hill, 1992, Madrid.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 12.

D. DECISIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ

Díez de Castro, E. y J.C. Fernández, "Distribución Comercial", McGraw-Hill, 1993, Madrid.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 11.

E. DECISIONS SOBRE COMUNICACIÓ

Díez de Castro, E. y E. Martín Armario, "Planificación Publicitaria", Pirámide, 1993, Madrid.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 13.

F. PLA DE MARKETING

Santesmases, M. (1991), Op. cit. cap. 17.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, 1995, 3ª Edic. Cap. 14.

G. MARKETING EN ÀREES ESPECÍFIQUES

Santesmases, M. (1991), Op. cit. cap. 18, 19, 20 i 21.

AVALUACIÓ

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

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

(Nota: Per als estudiants del Pla Vell, aquest examen de juny del Pla Nou coincideix amb la realització de la segona part del examen final de l'assignatura Direcció Comercial. Cas de suspendre aquesta part de l'assignatura anual hi hauria la possibilitat de recuperació en la segona convocatòria del examen final de setembre)

TUTORIES

Pere Caba: dilluns de 18.00 a 19.15 h

Joan Llonch: dilluns de 10.30 a 11.45 h i dimecres de 13.10 a 14.35 hores

Rossano Eusebio: dilluns de 16.00 a 17.00 h i dimecres de 16.00 a 18.00 hores

Jordi López: dilluns d'11.45 a 13.30 h i dimarts de 19.10 a 20.30 hores