



Assignatura  
**DIRECCIÓ COMERCIAL II**

Curs	Cicle	Quadrimestre
1997-1998	2on	febrer-maig

22254

**PROGRAMA**

Grup Matí	Professors	Grup Tarda	Professors
01	J. Llonch / R. Eusebio	51	J. López / R. Eusebio
02	J.I. Llacuna / R. Eusebio	52	P. Caba
03	J.López / R. Eusebio		

Coordinator: 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 diverses estratègies s'explicarà el procés de laboració 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, 1996, 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

Diez 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

Diez 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. (1996), Op. cit. cap. 17.

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

### G. MARKETING EN ÀREES ESPECÍFIQUES

Santesmases, M. (1996), 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.

## TUTORIES

Professor	Horario tutorias	Despacho	Teléfono
Pere Caba	dilluns de 18.00 a 19.15 h	B1-116	581.22.69
Joan Llonch	dilluns de 10.30 a 11.45 h i dimecres de 13.10 a 14.35 hores	B1-116	581.22.69
Rossano Eusebio	dilluns de 16.00 a 17.00 h i dimecres de 16.00 a 18.00 hores	B1-129	581.22.58
Jordi López	dimecres de 19.00 a 20.30 h i dijous de 12.00 a 13.30 hores	B1-118	581.22.70