

DIRECCIÓN COMERCIAL I: PROGRAMA SINTÉTICO

I.- Introducción al marketing y la dirección comercial

Tema 1: Introducción al marketing

Tema 2: La dirección comercial

II.- El plan de marketing como instrumento de análisis e intervención: Fase de análisis

Tema 3: Análisis del entorno

Tema 4: Análisis del mercado

Tema 5: Análisis del consumidor / usuario

Tema 6: Análisis de las organizaciones

Tema 7: Análisis de la demanda

Tema 8: Segmentación

Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación comercial

III.- Evaluación, toma de decisiones y fijación de objetivos: Una introducción

Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing

Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos

Bibliografía: Santesmases, M.A. Marketing, conceptos y estrategias
Pirámide

Kotler, P. Ed alter Dirección de Marketing Prentice-Hall

Sistema de evaluación

1ª convocatoria: La nota de la asignatura se compondrá de dos elementos:

15% casos prácticos realizados a lo largo del cuatrimestre y 85% nota del examen.

2ª convocatoria: La nota de la asignatura no incluirá los casos prácticos realizados.

Contará con un componente, el examen.

20261 Direcció Comercial I (Anàlisi i Investigació Comercials)

Objectius: l'objectiu és que l'estudiant conegui totes les variables que influeixen en la política comercial de l'empresa, tant les que no depenen de l'empresa –o en les quals aquesta només pot influir poc– (variables exògenes), com les que depenen de decisions empresarials –per exemple, les estratègies i polítiques comercials (variables endògenes). L'èmfasi es posa en l'anàlisi i la investigació de les variables no controlables i en els mètodes d'investigació comercial que puguin proporcionar la informació necessària per a la presa de decisions comercials. El nivell dels mètodes esmentats serà el bàsic, ja que l'alumne interessat pot aprofundir-los 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 i agents. La construcció teòrica del mercat. Delimitació del negoci. Introducció a les variables clàssiques del màrqueting. El pla de màrqueting com a instrument d'anàlisi i d'intervenció: fases i components. Anàlisi de l'entorn, anàlisi del mercat, anàlisi de la competència, anàlisi del consumidor/usuari. Segmentació; mercat meta, posicionament. Presa de decisions i fixació d'objectius.

Bibliografia bàsica:

KOTLER, P.: *Direcció de marketing*. 8ª ed. Prentice-Hall. Madrid, ~~1995~~.

SANTEMASES, A. À.: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid, ~~1996~~.

20269 Direcció Comercial II (Polítiques de Màrqueting)

Objectius: una vegada coneguts els mètodes d'anàlisi i investigació comercial a nivell bàsic, mitjançant l'assignatura Direcció Comercial I es pretén que l'estudiant conegui les diferents polítiques d'acció comercial de què disposa l'empresa i pugui formular òptimament polítiques comercials i les seves variants d'aplicació en funció dels objectius que es persegueixen i de la limitació de recursos. Així mateix, haurà de poder avaluar els canvis necessaris de política comercial en funció dels canvis previstos o reals de l'entorn i haurà d'estar capacitat per jutjar i criticar una política comercial concreta.

Contingut: Procés de planificació en màrqueting. Decisions de producte. Decisions de preu. Decisions de distribució. Decisions de comunicació. Disseny de l'Organització i implantació de l'estratègia de marketing. Control de les activitats de màrqueting. Màrqueting de serveis. Màrqueting industrial. Màrqueting internacional. Màrqueting no empresarial.

Bibliografia bàsica:

KOTLER, P.: *Direcció de marketing*. 8ª ed. Prentice-Hall. Madrid, ~~1995~~.

SANTEMASES, A. A.: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid, ~~1996~~.

ROSALÍA GALLO

HORAS CONSULTA

1º CUATRIMESTRE 2001-2002

LUNES } → 10'45 - 11'15
 } → 12'15 - 12'45
MARTES }
 } →
JUEVES }

MIÉRCOLES → 9'30 - 10'30