

Titulació

Assignatura

ADE	DIRECCIÓ COMERCIAL
------------	---------------------------

ITM	MERCADOTÈCNIA I
------------	------------------------

Curs	Cicle	Quadrimestre	Codi assignatura
2005-2006	2n	Octubre - maig	25043 ADE
2005-2006	2n	Octubre - maig	25516-80 ITM

Grups	Professors	Grups	Professors
02	R. Eusebio / M.Hikimura	52	P. López / M.Hikimura
04	J.L. Llacuna / M.Hikimura	54	F.Benavente / P. López / M.Hikimura
13	P.Caba / M.Hikimura		

Coordinador de l'assignatura: Joan Llonch

DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA

Introducció a la problemàtica comercial de l'empresa, desenvolupament de conceptes bàsics i anàlisi de casos pràctics representatius. Estudi aprofundit dels aspectes més avançats del màrqueting actual amb especial referència al procés d'organització i comunicació. Èmfasi en l'aspecte pràctic.

PROGRAMA

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA

Al finalitzar el curs l'alumne ha de ser capaç de:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del marketing.
- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial.
- Valorar la importància de les relacions a llarg termini amb els clients.
- Formular estratègies comercials competitives.
- Interrelacionar les decisions comercials amb la resta d'àrees funcionals de l'empresa

- Decidir els diferents elements que configuren un pla de marketing i valorar les interaccions que es produeixen entre ells.

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 (anàlisi i discussió de casos i exercicis).

TEMARI DETALLAT DELS CONTINGUTS

A. EL MÀRKETING I L'ACTIVITAT COMERCIAL A L'EMPRESA

1. El paper del marketing a les organitzacions i a la societat
2. La direcció comercial
3. La planificació estratègica d'empresa i la planificació estratègica de marketing
4. Organització de les activitats de marketing

B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING

5. L'entorn de marketing de l'empresa
6. L'anàlisi del sector i de la competència
7. L'anàlisi dels mercats de consumidors i del seus comportaments de compra
8. L'anàlisi dels mercats industrials i dels seus comportaments de compra
9. L'anàlisi i la previsió de la demanda
10. Els sistemes d'informació, la investigació comercial
11. La segmentació de mercats i la identificació del públic objectiu

C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRKETING

12. Les estratègies de cartera de productes
13. La diferenciació i el posicionament de l'oferta de l'empresa
14. La gestió de productes al llarg del seu cicle de vida

D. LA PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING

15. La gestió de productes, marques i envasos
16. El desenvolupament de nous productes
17. Les decisions de preus
18. La gestió dels canals de distribució
19. Estratègies de distribució
20. El desenvolupament d'estratègies integrades de comunicació
21. La gestió de la publicitat
22. La gestió de promoció de vendes i de les relacions públiques
23. La gestió de la venda personal i del marketing directe

E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

- 24. Posada en pràctica del pla de marketing
- 25. Avaluació i control de les activitats de marketing

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

M. SANTESMASES, Marketing: Conceptos y Estrategias, ed., Pirámide, 5ª edición.(2004)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Altres manuals de referència:

MARTIN ARMARIO, E., Marketing, ed. Ariel, 1997
KOTLER, P. Dirección de Marketing, Pearson, 2000

A.EL MARKETING I L'ACTIVITAT COMERCIAL DE L'EMPRESA

ALET, J., Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables, Ediciones Gestión 2000, 1994
LLONCH, J., Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa, Ediciones Gestión 2000, 1993.

B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING

ALONSO RIVAS, J., Comportamiento del Consumidor, ed. Esic, 1997
LUQUE, T., Investigación de Marketing, ed. Ariel, 1997
MUNUERA, J.L. y A.I. RODRIGUEZ, Marketing Estratégica. Teoría y Casos, ed. Pirámide 2002

C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MARKETING

LAMBIN, J.J., Marketing Estratégico, ed. McGraw-hill, 1995
MUNUERA, J.L. y A.I. RODRIGUEZ, Marketing Estratégico. Teoría y Casos, ed. Pirámide, 2002

D. LA PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING

ALET, J. Marketing Directo Integrado, Ediciones Gestión 2000, 1994
CASARES, J y A. REBOLLO, Distribución comercial , ed. Civitas, 1996
DIEZ DE CASTRO, E.C. y F.J. LANDA, Merchandising. Teoría y Práctica, ed. Pirámide. 1996
MONROE, K.B. Política de precios, ed. Mc. Graw-Hill, Madrid, 1992
ORTEGA, E., La comunicación Publicitaria, ed. Pirámide, 1997

E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

COHEN, W., El Plan de Marketing, ed. Deusto, 1993

KRATIROFF, H., Manual del Product Manager, ed. Gestión 2000, 1997

SAIZ DE VICUÑA, J.M^a El Plan de Marketing en la Práctica,, ed. Esic, 2000

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà realitzar dos exàmens parcials així com demostrar suficiència en la resolució dels casos o exercicis pràctics que s'encarreguin a l'alumne durant el curs. La ponderació de cada una d'aquestes proves a la nota final serà la que determini cada professor a classe.

TUTORIES

Professors	Horari tutories	Despatx	Extensió
Caba, P.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Eusebio, R.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-112	4397
Llacuna, J.L.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Llonch, J.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-116	2269
López, Pilar	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-114	4419
Benavente, F.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Hikimura, M	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418