

MODELS DE GESTIÓ COMERCIAL	Codi: 22317
-----------------------------------	--------------------

Adreça al campus virtual: <http://selene.uab.es/frosique/> i a l'autònoma interactiva

Curs acadèmic: 2006-2007	Cicle: 2n	2n. Quadrimestre: (01) matí, 51) tarda
---------------------------------	------------------	---

Grups: matí i tarda	Professor: Dr. Francisco Rosique Gil Francisco.Rosique@uab.es	Despatx: B1-110	Telèfon: 93 581 4418
-------------------------------	---	------------------------	-----------------------------

PROGRAMA

DESCRIPTOR OFICIAL DE L'ASSIGNATURA

Estudi econòmic dels problemes bàsics de la gestió de l'empresa en la parcel·la comercial (Marketing): fixació de preus, política de producte, distribució, publicitat i força de vendes.

RESUM TEMÀTIC DE L'ASSIGNATURA

L'estudi econòmic dels problemes bàsics de la gestió de l'empresa dins l'àrea comercial y de l'estratègica de marketing: modelatge dels determinants de l'elecció de producte, la posició del producte en el mercat, les estratègies de preus, la política de producte, la política de distribució i comunicació, l'anàlisi de les interaccions entre els elements del marketing-mix, en la gamma de productes, en les decisions temporals, i el disseny de tests de mercat de nous productes.

Models de gestió comercial presenta, analitza, aplica, i valora una sèrie de models desenvolupats en l'àrea del marketing per la presa de decisions comercials estratègiques de l'empresa, a més de presentar les eines de decisió i els coneixements necessaris per dissenyar un programa comercial efectiu. El pla d'estudis de 1998 de la UAB li assigna 4,5 crèdits durant un semestre, per la qual cosa disposem de dues sessions setmanals de 1 hora y 15 minuts durant catorze setmanes.

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA

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

- i. Valorar el paper que juga el marketing i, especialment, l'estratègia comercial en la competitivitat de l'empresa.
- ii. Conèixer les diferents fonts d'informació disponibles per la presa de decisions comercials i la seva possible utilitat.
- iii. Utilitzar eines sofisticades (models informatitzats) per la resolució dels problemes que planteja la direcció d'empreses i especialment la seva funció comercial.
- iv. Conèixer els requisits d'informació que requereixen les eines per la presa de decisions comercials i quines alternatives disposem quan ens enfrontem a restriccions d'informació.
- v. Definir un problema comercial, avaluar les diferents solucions que proposen e s models comercials, i proposar una solució o pla d'acció argumentat.
- vi. Explicar la realitat de les empreses espanyoles, els seus problemes comercials mes rellevants, tant estratègics com de direcció y gestió, les solucions que algunes han adoptat i el per què.

PREREQUISITS

Aquesta assignatura es de lliure elecció tant pels alumnes de direcció i administració d'empreses com pels d'economia, encara que forma part de les assignatures que s'han de cursar obligatòriament per obtenir l'*especialització en marketing*. Aquest doble perfil dels alumnes que poden cursar-la aconsella adoptar una perspectiva de models de decisió aplicats a la resolució de problemes comercials.

S'aconsella que els alumnes de direcció i administració d'empreses hagin cursat o estiguin cursant l'assignatura *d'anàlisi industrial i estratègies competitives*, mentre que hom espera que els alumnes d'economia hagin pres l'assignatura *direcció comercial* o bé que realitzin les lectures que el professor els seleccioni.

METODOLOGIA

Sessions expositives. S'introduiran activitats d'aprenentatge al llarg de les exposicions per tal de permetre una major participació i motivació dels alumnes. Concretament s'utilitzaran *mini-casos* o *retalls de premsa* que il·lustrin la problemàtica que s'està estudiant a classe per tal de fixar l'exposició en l'experiència de l'alumne.

El cas com estratègia didàctica. Els casos posseeixen les següents característiques: (1) ser autèntic, tret d'una experiència real, (2) inacabat, es a dir, relatar una situació problemàtica, (3) la seva anàlisi i resolució haurà d'exigir la selecció d'una determinada informació relacionada amb la unitat didàctica corresponent, i (4) haurà de ser complet, contenir tota la informació necessària, malgrat que hagin de fer-se alguns supòsits addicionals per tal de procedir a la seva resolució. A la biblioteca de Ciències Socials trobareu instal·lat el programa informàtic que acompanya el llibre *marketing engineering* d'en Lilien i Rangaswamy a l'ordinador que teniu per la consulta de bases de dades. Si teniu problemes de provar-lo demaneu per la Montse Rabat i us indicarà on està instal·lat. Es realitzaran sessions a l'aula d'ordinadors per tal d'aprendre a utilitzar els models necessaris per tal de resoldre el casos.

Anàlisi de mini-casos. Ens referim a aquells casos que son curs, de dues a tres fulles, com a màxim, i que amb freqüència procediran directament de *retalls de premsa* i que s'utilitzaran tant en les classes expositives per tal d'il·lustrar, aplicar, analitzar i valorar la capacitat explicativa de les teories estudiades.

Disposició de l'aula. Durant tot el semestre els alumnes tindran un lloc fix en el aula que ell mateix triarà durant la primera setmana de classe. La seva situació en el aula determinarà el grup de treball amb el que col·laborarà en la resolució dels casos o mini casos pràctics a l'aula. Aquest procediment facilita la identificació dels alumnes dins el grups grans i permet individualitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge

Adreça al campus virtual (Internet): A la pàgina de l'assignatura al campus virtual hi trobareu una gran varietat de recursos didàctics, des de casos i mini-casos per realitzar al llarg del curs, a altres adreces d'Internet. Comproveu al menys un cop a la setmana les ultimes novetats.

TEMARI DETALLAT DELS CONTINGUTS

1. Els models en el disseny i avaluació d'estratègies comercials
 - 1.1 Del marketing conceptual a la enginyeria comercial
 - 1.2 Elements del models de decisió
 - 1.3 Tipus de models
 - 1.4 Els models en al presa de decisions comercials
 - 1.5 Models de resposta del mercat
2. Models de comportament del consumidor i la segmentació de mercats
 - 2.1 Heterogeneïtat en el comportament del consumidor i les seves implicacions estratègiques
 - 2.2 Models estratègics de preu i qualitat
 - 2.3 El procés de segmentació de mercats
 - 2.4 La recerca per segmentar els mercats
 - 2.5 Mètodes i tècniques per segmentar
 - 2.6 Tècniques per identificar els segments
3. Disseny i posició en el mercat dels nous productes
 - 3.1 Models estratègics
 - 3.2 Mapes perceptius
 - 3.3 Mapes conjunts
 - 3.4 Mètodes i tècniques per realitzar mapes de posició en el mercat
 - 3.5 Anàlisi conjunta per dissenyar nous productes
 - 3.6 Mesures de satisfacció del consumidor
4. Interrelacions en la línia de productes
 - 4.1 Tipus d'interdependències
 - 4.2 Productes complementaris
 - 4.3 Productes substituïts
 - 4.4 Aspectes qualitatiu
 - 4.5 Aspectes pràctics
5. Estratègies comercials amb productes homogenis
 - 5.1 Decisions de preus i estratègia comercial competitiva
 - 5.2 Estratègies de preus no lineals
 - 5.3 Preus de paquets de productes
 - 5.4 Estratègies de preus en mercats globals
6. Decisions comercials estratègiques en un context estàtic: el marketing-mix
 - 6.1 Interaccions entre els elements del programa comercial i l'estratègia de marketing
 - 6.2 Models per determinar la despesa de comunicació
 - 6.3 Models per planificar l'activitat dels venedors
 - 6.4 Models de distribució
7. Interrelacions dinàmiques i el seu efecte dins l'estratègia comercial
 - 7.1 Tipus d'interrelacions dinàmiques
 - 7.2 Impacte dels preus corrents en la demanda futura
 - 7.3 Impacte dels preus corrents en els costos futurs
 - 7.4 Implicacions estratègiques
8. Models per avaluar plans comercials
 - 8.1 Models tradicionals per realitzar test d'estratègies comercials
 - 8.2 Tests simulats d'estratègies comercials
 - 8.3 Principals tests simulats
 - 8.4 Anàlisi del model ASSESSOR
 - 8.5 Implicacions per la competitivitat de l'empresa

CALENDARI APROXIMAT

Unitat didàctica	Setmana
1. Els models en el disseny i avaluació d'estratègies comercials	1 ^a
2. Models de comportament del consumidor i la segmentació de mercats	2 ^a - 4 ^a
3. Disseny i posició en el mercat dels nous productes	5 ^a i 6 ^a
4. Interrelacions en la línia de productes	7 ^a
5. Estratègies comercials amb productes homogenis	8 ^a i 9 ^a
6. Decisions comercials estratègiques en un context estàtic: el marketing-mix	10 ^a
7. Interrelacions dinàmiques i el seu efecte dins l'estratègia comercial	11 ^a
8. Models per avaluar plans comercials	12 ^a
Dubtes i preguntes	13 ^a
Total sessions teòriques i pràctiques	26

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

LILIEN, G., y A. RANGASWAMY (1998), Marketing Engineering. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
(dos volums, llibre de text i tutorial amb CD-Rom).
HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., y BLACK, W., Analisis Multivariante. Prentice Hall.
AGELL, P., y SEGARRA, J.A., Escuchando la Voz del Mercado. Eunsa-Ediciones Universidad de Navarra.
Pamplona.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

ANTON, J. (1996), Customer Relationship Management, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
CLANCY, K. J., R. S. SHULMAN, & M. WOLF (1994), Simulated test marketing: Technology for launching successful new products, New York: Lexington Books.
DOLAN, R. J. & H. SIMON (1996), Power Pricing, New York: Free Press.
DOLAN, R. K. (1993), Managing the New Product Development Process, Reading, Mass.: Addison- Wesley.
EPPEN, G. D., F. J. GOULD, P. SCHMIDT, i J. H. MOORE (1999), Introducción a la Ciencia Administrativa. Madrid: Prentice-Hall.
HOWARD, J. A. (1993), El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid: Ediciones Días de Santos, SA.
JAGPAL, S. (1999) Marketing Strategy and Uncertainty. New York: Oxford University Press.
LILIEN, G., Ph. KOTLER & K. S. MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
MÚGICA, J. M. & S. RUIZ (Eds.) (1997), El comportamiento del consumidor. Barcelona: Ariel
NAGEL, T. T. & R. K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
SIMON, H. (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers.
URBAN, G. L. & J. R. HAUSER (1993), Design and Marketing of New Products, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

NORMES D'EXAMEN I AVALUACIONS

L'avaluació final de l'alumne es realitzarà segons el següent criteri. Els casos analitzats es tornaran avaluats segons segueix: A, excel·lent: una bona descripció del cas, una definició acurada del problema, una anàlisi completa, una síntesi dirigida cap a la proposta d'una solució i una argumentació de les variables clau sobre les que es basa la viabilitat de la solució. B, notable encara que manca la decisió: el treball presentat no té els dos últims elements, la síntesi i argumentació de l'elecció. C, suficient per començar a atacar el problema: sols defineix i descriu el problema. D, insuficient fins i tot per iniciar l'anàlisi: sols aporta una descripció i aquesta no està completa. Els mini-casos s'avaluaran seguint el mateix criteri. Ambdós es tornaran dins la setmana següent al seu lliurament, amb els comentaris corresponents als errors d'argumentació i anàlisi, en el seu cas. Es a dir, s'avalua el procés d'aprenentatge de l'alumne. Els assaigs curts s'avaluaran seguint el mateix criteri. L'examen final s'avaluarà seguint els criteris habituals de la universitat. Per cada alumne es disposarà al menys de tres notes parcials abans de procedir a l'examen final.

Examens:

Dues alternatives:

1. Examen Final: Valoració al 100%
2. Per Curs: Nota Final = Ponderada Nota mitja d' exercicis al 40% i Nota mitja de dos examens parcials al 60%.

PROFESOR	HORARI TUTORIES	Despatx
Dr. Francisco Rosique Gil	Dimecres: 17.00 a 18.00h	B1-110