

Màrqueting

Codi	Tipus	Curs/Semestre	Crèdits
25974	Obligatòria Semestral	2n / 2n	4,5

Objectius

Competències específiques

Coneixements

Aprendre i desenvolupar els conceptes de Màrqueting i la seva aplicabilitat en el món aeronàutic. Es tracta de fer una 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.

Habilitats

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

- Entendre i valorar els principals conceptes i eines de MÀRQUETING.
- Formular estratègies comercials competitives.
- Decidir els diferents elements que configuren un pla de Màrqueting i valorar les interaccions que es produeixen entre ells.

Competències genèriques

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

- Fer una anàlisi interna i externa de l'empresa i diagnosticar la seva situació comercial.
- Valorar de importància de les relacions a llarg termini amb els clients.
- Inter-relacionar les decisions comercials amb la resta de les àrees funcionals de l'empresa.

Capacitats prèvies

No hi ha cap requisit previ excepte el que fa referència a l'interès en temes relacionats amb el món de l'empresa i les necessitats de comunicar eficaçment amb els clients.

Continguts

1. Tema 1	
A. EL MÀRKETING I L'ACTIVITAT COMERCIAL A L'EMPRESA 1. El paper del Marketing a les organitzacions i a la societat 2. La planificació estratègica d'empresa i la planificació estratègica de Marketing	
2. Tema 2	
B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING 3. L'entorn de Marketing 4. L'anàlisi dels mercats de consumidors i del seus comportaments de compra 5. Els sistemes d'informació, la investigació comercial 6. La segmentació de mercats i la identificació del públic objectiu	
3. Tema 3	
C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRKETING 7. Les estratègies de cartera de productes i serveis	
5. Tema 5	
D. LA PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING 8. La gestió de productes, marques 9. Les decisions de preus 10. La gestió dels canals de distribució 11. El desenvolupament d'estratègies integrades de comunicació 12. La gestió de la publicitat 13. La gestió de la venda personal i del Marketing directe	
4. Tema 4	
E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING 14. Posada en pràctica del pla de Marketing 15. Avaluació i control de les activitats de Marketing	

Metodologia docent

Per realitzar 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).

Avaluació

1a convocatòria (febrer/juny)		2a convocatòria (juliol/setembre)
Avaluació en grups	Avaluació individual	
-	- Hi ha avaluació continuada. - Per a avaluar es tindrà en compte la participació a classe tant pel que fa al contingut de les sessions teòriques com a la interacció amb el professor per a preparar el treball.- Hi ha un examen obligatori per a tothom.	- És oberta a tothom.

Bibliografia bàsica

PHILIP KOTLER Introducció al Marketing. (Segunda Edición Europea). Ed Prentice Hall

Bibliografia complementària

- 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.
- 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 Estratègica. Teoría y Casos, ed. Piramide 2002
- LAMBIN,J.J., Marketing Estratégico, ed. McGraw-hill, 1995
- MUNUERA, J.L. y A.I. RODRIGUEZ, Marketing Estratègico. Teoría y Casos, ed. Pirámide, 2002
- 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, ked. Pirámide. 1996
- MONROE, K.B. Política de precios, ed. Mc. Graw-Hill, Madrid, 1992
- ORTEGA, E., La comunicación Publicitaria, ed. Pirámide, 1997
- COHEN, W., El Plan de Marketing, ed. Deusto, 1993
- KRATIROFF, H., Manual del Product Manager, ed. Gestión 2000, 1997
- SAIZ DE VICUÑA, J.Mª El Plan de Marketing en la Práctica,, ed. Esic, 2000

Enllaços
