

Assignatura: Direcció Estratègica, màrqueting o política d'empresa

Codi	Tipus	Curs/semestre	Crèdits
	Semestral	2010-11 primer semestre	9

Professorat

Nom	Departament	Despatx	Correu electrònic	Telèfon
Gabriel Izard	Economia de l' Empresa	B1-110	gabriel.izard@uab.cat	935814418-935811209
Rodrigo Rabetino	Economia de l' Empresa			

Objectius de la part de màrqueting

Aprendre i desenvolupar els conceptes de Marketing 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 Marketing actual amb especial referència al procés d'organització i comunicació. Èmfasi en l'aspecte pràctic.

Destreses teòriques

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

Entendre i valorar els principals conceptes i eines de MÀRKETING

Formular estratègies comercials competitives

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

Destreses pràctiques

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 al interès en temes relacionats amb el món de l'empresa i les necessitats de comunicar eficaçment amb els clients

(T:teoria, S: problemes o seminaris, PS:preparació de problemes o seminaris, L:laboratoris, PP:preparació pràctiques, E:estudi, AA:altres activitats: totes aquestes activitats es demanen especificades en hores.)

Descripció del 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

[illegible]

C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRKETING

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

E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

14. Posada en pràctica del pla de Marketing

15. Avaluació i control de les activitats de Marketing

Calendari 2010-11

Days	Topic
20 -27/09	Presentation of the course, Introduction and Marketing Plan
4-18-/10	Cultural, Economical and political environment. Press seminar (18/10)
25/10 -8/11	Purchasing behavior, market research and information systems
15-22-29/11	Product Adaptation and Pricing Strategies
13-20/12	Channel and distributions strategies, Communications
19-17/01	Assignments

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

Avaluació continuada	Examen final (1a convocatòria)	Examen final (2a convocatòria)
☐ NO	☐ No n'hi ha	☐ Només per als estudiants que compleixin les condicions següents:
☐ x SÍ En què consisteix? Participació en classe tant pel que fa al contingut de les sessions teòriques com pel que fa a la interacció amb el professor per a preparar el treball i les pràctiques	☐ Només per als estudiants que compleixin les condicions següents: ☒ Obligatori per a tothom	☐ x Oberta a tothom

Criteris d'avaluació

Basat en tres punts: participació en classe, treball sobre màrqueting i examen (70%)

L'avaluació es farà analitzant les respostes de l'examen i el contingut i presentació del treball pràctic

Bibliografia bàsica

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

Bibliografia complementària

ALET, J., Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables, Ediciones Gestión 2000,1994
KOTLER,P . Dirección de Marketing, Pearson, 2006
KRATIROFF, H., Manual del Product Manager, ed. Gestión 2000, 1997
LLONCH, j., Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa, Ediciones Gestión 2000, 1993.
M. SANTESMASES, Marketing: Conceptos y Estrategias, ed,. Pirámide, 5ª edición.(2004)
MARTIN ARMARIO, E., Marketing, ed.Ariel, 1997
MONROE, K.B. Política de precios, ed. Mc. Graw-Hill, Madrid, 1992
MUNUERA, J.L. y A .I RODRIGUEZ, Marketing Estratègica. Teoría y Casos, ed. Piramide 2002
ORTEGA, E., La comunicación Publicitaria, ed. Pirámide, 1997
SAIZ DE VICUÑA, J.Mª El Plan de Marketing en la Pràctica,, ed. Esic, 2000

Enllaços web
