

**Titulació**

**Assignatura**

<b>ADE</b>	<b>DIRECCIÓ COMERCIAL</b>
------------	---------------------------

<b>ITM</b>	<b>MERCADOTÈCNIA I</b>
------------	------------------------

<b>Curs</b>	<b>Cicle</b>	<b>Quadrimestre</b>	<b>Codi assignatura</b>
2010-2011	2n	Setembre - Juliol	25043 ADE / 25516 ITM

<b>Grups</b>	<b>Professors</b>	<b>Grups</b>	<b>Professors</b>
02	R. Eusebio / A. Pinar	52 / 80	M. Mendoza
04	P. López / A. Pinar	54	F. Benavente / M. Mendoza
13	J. Gamundi / A. Pinar	60	R. Pladellorens / S. Waliño / F. Uribe

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 dels fonaments del màrqueting actual amb especial referència al procés d'organització i comunicació. Èmfasi en l'aspecte pràctic amb el desenvolupament de un pla de marketing.

### **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 (desenvolupament de un pla de marketing i l'anàlisi i discussió de casos i exercicis a classe).

### **Docència tutoritzada**

Al llarg de cada un dels semestres hi haurà 3 setmanes de docència tutoritzada i el rendiment dels estudiants en aquesta activitat formarà part de la seva avaluació final. Cada professor decideix les activitats (casos, exercicis o tutories) a porta a terme durant aquestes setmanes.

## **TEMARI DETALLAT DELS CONTINGUTS**

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

1. Fonaments de marketing
2. La direcció comercial

### **B. L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING**

3. L'entorn de marketing de l'empresa
4. L'anàlisi dels mercats de consumidors i del seus comportaments de compra
5. L'anàlisi i la previsió de la demanda
6. Els sistemes d'informació, la investigació comercial

### **C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRKETING**

7. Estratègia de marketing: estratègies de segmentació, posicionament, de creixement i competitives.

### **D. LA PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀRKETING**

8. La gestió de productes, marques i envasos
9. El desenvolupament de nous productes i cicle de vida.
10. Les decisions de preus
11. El desenvolupament d'estratègies integrades de comunicació
12. Les eines de la comunicació comercial.
13. La gestió dels canals de distribució i estratègies de distribució

### **E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING**

14. Marketing i noves tecnologies
15. Posada en pràctica del pla de marketing

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

**M. SANTESMASES, M<sup>a</sup> J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: “Fundamentos de Marketing”, Ed. Pirámide, 1<sup>a</sup> edición adaptada al EEES (2009).**

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

LAMBIN, J.J. , GALLUCI, C. y SICURELLO,C. “Dirección de marketing” Ed. Mc Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P. y G. AMSTRONG, Principios de marketing , ed. Pearson, (2008).

SANCHEZ, J. “Estrategias y planificación en marketing”. Ed. Piramide, 1<sup>a</sup> edición adaptado el EEES (2010).

Col·lecció Materials, DIRECCIÓ COMERCIAL: GUIA DE ESTUDIO. Servei de Publicacions. UAB. 2008

### A.EL MARKETING I L’ACTIVITAT COMERCIAL DE L’EMPRESA

LLONCH, J., Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa, Ed. Gestión 2000, 1993.

MARTINEZ VILANOVA, R. Gestión de la clientela. 1<sup>a</sup> ed. Ed ESIC

AGUIRRE GARCÍA, M.S. Marketing en sectores específicos. Ed. Piramide, 2<sup>o</sup> ed. 2007

### B. L’ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS DE MÀRKETING

ALONSO RIVAS, J., Comportamiento del Consumidor, 5<sup>a</sup> ed., Ed. ESIC.

DWYER. Marketing Industrial, Ed. Mc.Graw-Hill, 2006

LUQUE, T., Investigación de Marketing, ed. Ariel, 1997

LANDA BERCEBAL, J. Marketing: Aplicaciones en investigación comercial. Ed. Piràmide, 2007

### C. LA FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MARKÉTING

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico, ed. ESIC, 2003

MUNUERA, J.L. y A.I. RODRIGUEZ, Estrategia de Marketing. Ed. ESIC, 2007

KOTLER,P . Dirección de Marketing, Pearson, 2006

RIVERA, J. Dirección de Marketing, Ed. ESIC, 2007

### 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

DE JAIME, J. Pricing. Ed. ESIC, 2005

DIEZ DE CASTRO, E.C. et al., Distribución Comercial, ed. Mc. Graw-Hill, 2004

KERIN, R. et al. Marketing “Core”, Ed. Mc Graw-Hill, 2<sup>a</sup> edició, 2007

KÜSTER, I. La venta relacional. Ed. ESIC, 2006

SERRANO, F. Gestión, Dirección y Estrategia de producto. 1<sup>a</sup> ed. Ed. ESIC

TELLIS, G.J.. Estrategias de publicidad y promoción. Ed. Addison Wesley, Madrid, 2001.

### E. LA GESTIÓ DEL PLA DE MÀRKETING

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

SAIZ DE VICUÑA, J.M<sup>a</sup> El Plan de Marketing en la Pràctica, 10<sup>a</sup> ed., ESIC, 2007

## AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà realitzar i superar amb suficiència els dos exàmens corresponents a la primera i segona part de la assignatura així com demostrar una suficiència en el desenvolupament de un pla de marketing i en la resolució dels casos i/o exercicis pràctics que s'encarreguin a l'alumne durant el curs.

La ponderació de cada semestre a la nota final serà de un 40% la primera part de la assignatura i un 60% la segona part (el 40% de la nota de la segona part de la assignatura correspon a la nota del pla de marketing).

## TUTORIES

<b>Professors</b>	<b>Horari tutories</b>	<b>Despatx</b>	<b>Extensió</b>
Eusebio, R.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-112	4397
Gamundi, J.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Mendoza, M.	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
Pinar, A.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Pladellorens, R.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Uribe, F.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
Waliño, S.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-134	4416