



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Llicenciatura Administració i Direcció d'Empreses

Curs 2001-2002

assignatura troncal
9 crèdits

Departament
d'ORGANITZACIÓ, GESTIÓ
EMPRESARIAL I DISSENY
DE PRODUCTE

Campus de Montilivi
17071 Girona

fax +34 972 41 80 32

jaume.valls@udg.es, antoni.cosgaya@udg.es

PROGRAMA de DIRECCIÓ COMERCIAL

Professors: Jaume Valls, Antoni Cosgaya

Objectius:

Facilitar els participants l'assoliment dels coneixements i habilitats necessaris per tal d'entendre, interioritzar i poder desenvolupar els principals rols assignats al màrqueting en l'empresa, dins el context de la seva contínua interacció amb l'entorn.

Programa teòric:

1 - Màrqueting

Les diferents orientacions de l'empresa

L'orientació al mercat

El màrqueting com a filosofia

El màrqueting com a funció

L'estratègia de màrqueting

Els "altres màrquetings"

2 - L'anàlisi de l'entorn

Entorn competitiu

Entorn econòmic

Entorn tecnològic

Entorn polític, legal, social

3 - El comportament del consumidor

Anàlisi de necessitats

El procés de compra

La presa de decisions

El cicle de vida familiar

Els nous grups socials

La compra en els mercats industrials

4 - La determinació del mercat de referència

El mercat de referència

L'avaluació de la demanda

Segmentació de mercats

5 - Decisions en comunicació comercial

Conceptes de la comunicació comercial

Les eines de la comunicació comercial:

Publicitat

Promoció de vendes

Màrqueting directe

Relacions públiques

Força de vendes

Merchandising

La publicitat als diferents mitjans de comunicació:

Mitjans de comunicació escrits

Ràdio

Televisió

Publicitat exterior

Publicitat al punt de venda

La planificació de mitjans publicitaris

6 - Decisions de producte

Concepte de producte

La gamma de productes

L'estratègia de producte, desenvolupament de productes, el cicle de vida

La marca

L'estratègia de marca

L'envàs

Posicionament de productes

7 - Decisions de preu

Concepte de preu

La fixació de preus

La percepció del preu que té el consumidor

Estratègies de preus

8 - Decisions de distribució

Concepte i funcions de la distribució

Els canals de distribució: definició i tipologies

Evolució de la distribució

Estratègies de cobertura del mercat

Disseny i selecció dels canals de distribució

Màrqueting adreçat als canals de distribució

Comercialització internacional de productes, estratègies d'entrada a mercats exteriors

Introducció a la logística

9 - Màrqueting i globalització

Globalització versus localització

Alguns mercats globals

10 - Màrqueting en entorns multiculturals

Investigació intercultural de mercats

El màrqueting intercultural

La dimensió cultural del canals de distribució

Els atributs simbòlics del producte

La comunicació en entorns multiculturals

11 - Màrqueting a Internet

Conceptes

Comportament del consumidor a Internet

El màrqueting mix a la xarxa

12 - Breu introducció a la investigació comercial

Preguntes més comunes a la investigació comercial

Etapas del procés d'investigació comercial

Aplicacions de la investigació comercial

Cerca d'informació en mercats exteriors per a PIMES

13 - El pla de màrqueting

Programa de pràctiques:

Anàlisi de casos pràctics que permeten aplicar procediments per tal de solucionar els problemes habituals de les empreses en la direcció comercial.

Elaboració d'un projecte final participatiu i progressiu en el temps que integri la major part de les matèries del curs.

Desenvolupament del programa al llarg del curs:

Combinació de la classe magistral dinàmica amb la resolució de casos pràctics.

Sistema d'avaluació:

Es farà una prova quadrimestral i un examen final de tota l'assignatura (convocatòria de juny) i un altre, si fos necessari, en convocatòria de setembre. La prova quadrimestral es realitzarà durant el curs i tindrà caràcter alliberador per a l'examen final de Juny. Cal superar necessàriament els dos quadrimestres.

La nota final del primer quadrimestre estarà composta en un 50% per la nota de l'examen i l'altre 50% el formarà la resolució dels casos pràctics.

La nota final del segon quadrimestre estarà composta en un 40% per la nota de l'examen i l'altre 60%

pel projecte final

Bibliografia bàsica:

KOTLER, PHILIP (1995), *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid.

LAMBIN, JEAN-JACQUES (1995), *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill Interamericana España, Madrid.

Bibliografia complementària:

DUBOIS, BERNARD; ROVIRA CELMA, ALEX (1998), *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*, Prentice Hall, Madrid.

HASSAN, S. S.; BLACKWELL, R. D. (1994), *Global Marketing: Perspectives and Cases*, Hartcourt&Brace Company, Orlando.

MALHOTRA, NARESH K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. (1996), *Marketing Channels*, Prentice Hall, New Jersey.