



<http://www.udg.edu>

Polítiques Comercials



Universitat de Girona

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Llicenciatura d'Economia

Curs 1999-2000

1r quadrimestre

Assignatura optativa

6 crèdits

Departament d'Economia

Campus de Montilivi

17071 Girona

Fax 34 (972) 41 87 76

c.e. espinet@enterprise.udg.es

PROGRAMA DE POLÍTQUES COMERCIALS

Professor/a: Josep Maria Espinet i Rius

Objectius:

Analitzar diferents polítiques comercials de les empreses des del punt de vista del màrqueting, i relacionar-les amb el suport teòric en que es recolzen. Es tracta d'una assignatura preferentment empírica amb molts exemples de la realitat, que s'intenten relacionar amb els principals conceptes de la Teoria Econòmica, constatant així les abundants similituds entre les tradicions de l'Economia de l'Empresa i la Teoria Econòmica.

Programa teòric:

1. **Introducció al màrqueting. Concepte de màrqueting. Enfocs de desenvolupament de l'activitat d'intercanvi. Necessitat, desig i demanda. Utilitat i satisfacció. La incertesa en el mercat. El Pla de màrqueting. Fidelització, diferenciació i percepció.**
2. **Política de producte. Alguns conceptes inicials : dimensions del producte, línia de productes i mix de producte. Diferenciació i posicionament. Qualitat. Decisions de marca. Decisions sobre envàs i embalatge.**
3. **Política de preu. Funció del preu en l'estratègia de màrqueting. Procediments per la fixació de preus. La psicologia de la fixació de preus. Adaptació del preu. Discriminació de preus. Yield Management. Estratègies d'empaquetatge.**
4. **Política de distribució. Raons de ser dels intermediaris. Estructura vertical d'un canal de distribució. Estratègies de cobertura del mercat. Estratègies de comunicació davant els intermediaris. Anàlisi dels costos de distribució. Marques de distribuïdor. Franquícies.**
5. **Política de comunicació. Objectius. El procés de comunicació. Publicitat. Venda personal. Màrqueting directe. Promoció de vendes. Relacions públiques. La determinació del pressupost de comunicació.**

Desenvolupament del programa al llarg del curs:

Classes magistrals recolzades amb exemples i casos pràctics. A partir d'exemples i casos pràctics es plantejaran els principals temes els quals es desenvoluparan en major profunditat i rigor a nivell teòric.

Sistema d'avaluació:

80% examen amb preguntes test, curtes i casos pràctics, i 20% entrega de casos resolts correctament.

Bibliografia bàsica:

- Kotler (1995) : Dirección de márketing 8ª edició. Prentice Hall.

Bibliografia complementària:

- Beerli, A. ; Martín, D. (1999) : Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía.
- Cabral,L.(1997) : Economía Industrial. McGraw-Hill. Capítols 7 i 8 sobretot.
- Cruz Roche,I (1991) : Fundamentos de marketing. Ariel Económica.
- Lambin,J.J. (1995) : Márketing Estratégico. 3ª edició. Mc Graw Hill.
- Miquel, S ; Mollá, A. ; Bigné, J.E. (1995) : Introducción al Marketing. MacGraw Hill.
- Monroe,K.B. (1992) : Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Mc Graw Hill.
- Nagle,T. ; Holden,R.K. (1998) : Estrategias y tácticas para la fijación de precios. Guía para tomar decisiones beneficiosas. Ediciones Juan Granica, S.A. Traducció de la segona edició en anglès de l'obra dels mateixos autors.
- Pashigian, B.P. (1996) : Teoría de los precios y aplicaciones. MacGraw Hill.
- Pindyck,R. ; Rubinfeld,D.L. (1995) : Microeconomía. 3ª edició. Prentice Hall.
- Rodriguez del Bosque,I.A. ; De la Ballina,J. ; Santos, L. (1997) : Comunicación Comercial : conceptos y aplicaciones. Editorial Civitas.
- Scherer,F.M. ; Ross,D. (1990) : Industrial Market Structure and Economic Performance. 3ª ed. Boston Houghton Mifflin Company.
- Vázquez,R. ; Trespalacios,J.A. (1997) : Distribución Comercial : estrategias de fabricantes y detallistas. Editorial Civitas.