



**Universitat de Girona**  
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

**Diplomatura de Ciències Empresariales**  
Curs 1998-99  
Anual  
Assignatura troncal  
9 crèdits

**Departament d'Economia**  
Campus de Montilivi  
17071 Girona  
Tel 34 (9) 72 41 87 76  
Fax 34 (9) 72 41 80 32  
c.e. cbores@gnomics.udg.es

## PROGRAMA DE DIRECCIÓ COMERCIAL

**Professor/a:** Borés Huguet, Cristina. Espinet Rius, Josep M<sup>a</sup>. Garcia i Palou, Eduard.

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

1. Valorar el paper que juga el màrqueting en l'empresa.
2. Analitzar la informació que és rellevant per l'empresa a l'hora de prendre decisions. Això implica fer un anàlisi de l'entorn, el comportament del comprador, i de la demanda del mercat així com la selecció de segments de mercat.
3. Conèixer les diferents fonts d'informació disponibles per la presa de decisions comercials i la seva possible utilitat
4. Conèixer les principals decisions que cal adoptar en la formulació de l'estratègia comercial de l'empresa. Això implica tractar amb més detall els diferents instruments del mix de màrqueting com són el preu, el producte, la promoció i la distribució.

**Programa teòric:**

**TEMA 1. CONCEPTES BÀSICS.** *Concepte de Màrqueting. L'orientació de l'empresa al mercat. La funció del màrqueting en l'economia.*

**TEMA 2. LA DIRECCIÓ COMERCIAL.** *La funció comercial a l'empresa. El sistema comercial. Les tasques de la direcció comercial. El procés de presa de decisions comercials.*

**TEMA 3. EL MERCAT I L'ENTORN.** *Proveïdors, intermediaris i clients finals. La competència i els grups d'interès. El macroentorn. Anàlisi de la demanda.*

**TEMA 4. PLANIFICACIÓ, ORGANITZACIÓ I CONTROL DE L'ESTRATÈGIA.** *Conceptes bàsics. Models de portafoli.*

**TEMA 5. LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT.** *Conceptes, objectius i requisits. Criteris de la segmentació per mercats de consum. Passos en la segmentació de mercats. Mètodes i tècniques de segmentació.*

**TEMA 6. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR.** *Introducció. El procés de decisió de compra. Determinants interns del comportament. Influències de l'entorn. El comportament de compra de les organitzacions.*

**TEMA 7. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS EN EL MÀRQUETING.** *Concepte i contingut de la investigació comercial. Tècniques d'investigació comercial. Aplicacions de la investigació comercial*

**TEMA 8. POLÍTICA DE PRODUCTE.** *Concepte i classificació. Identificació del producte; marca, model i envàs. Disseny i desenvolupament del producte. Planificació de nous productes. Cicle de vida del producte.*

**TEMA 9. POLÍTICA DE PREU.** *Concepte. Condicionants en la fixació de preus. Mètodes de fixació de preus. Estratègies de preus. Models de fixació de preus.*

**TEMA 10. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ.** *Sistema de distribució. Formes i estructures de distribució. Logística.*

**TEMA 11. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ.** *Concepte de comunicació en el màrqueting. Promoció. La venda personal. Publicitat. Relacions públiques.*

**TEMA 12. MÀRQUETING ESPECIAL.** *Màrqueting industrial. Màrqueting de serveis. Màrqueting internacional.*

**Programa pràctic:** Es desenvoluparan casos pràctics que es combinaran amb la teoria durant les classes. A més, es formaran grups de treball cada quinze dies per a resoldre altres casos que pot ser que no es resolguin explícitament a l'aula però siguin objecte d'avaluació en els exàmens que es realitzin. L'objectiu d'aquests treballs és el d'incentivar a l'alumne a treballar durant el curs i utilitzar les hores de tutories amb els respectius professors en cas de que hi hagi algun dubte.

**Desenvolupament del programa al llarg del curs:**

*Sessions expositives:* El professor introduirà a l'alumne les diferents teories i tècniques utilitzades en aquest camp.

*Anàlisi de casos:* Amb la finalitat d'il·lustrar i consolidar la teoria estudiada s'utilitzaran experiències pràctiques i exercicis combinades amb les exposicions teòriques.

*Activitats acadèmicament dirigides:* Com ja s'ha explicat al programa pràctic, els propis alumnes formaran grups de treball que s'encarregaran d'analitzar els casos i lectures així com la resolució d'exercicis que el professor els haurà proposat prèviament. L'objectiu d'aquests casos és el de reforçar els coneixements teòrics que s'hagin anat adquirint al llarg del curs.

**Sistema d'avaluació:** Es faran 2 exàmens, un el mes febrer i l'altre el mes de juny que s'han d'aprovar per separat. L'examen de febrer tindrà caràcter alliberatori per la convocatòria de juny, però no es guardarà nota per la convocatòria de setembre.

Els exàmens constaran d'una part test (40%), casos pràctics (30%) i preguntes curtes (30%). El contingut d'aquests es basarà en els apunts de classe, la bibliografia bàsica, les publicacions internes i els treballs acadèmicament dirigits que s'hagin realitzat durant el curs, hagin sigut corregits a classe o no.

**Bibliografia bàsica:**

Kotler, P. (1995). "Dirección de Marketing". Prentice Hall International, 8ª edició.

**Bibliografia complementària:**

Grande, I. (1992). "Dirección de Marketing". McGraw-Hill.

Lambin, J.J. (1994). "Marketing Estratégico". McGraw-Hill.

Miquel Peris, S; Mollá Descals, A; Bigné-Alcañiz, J. E. (1994). "Introducción al Marketing". McGraw-Hill.

Santemases Mestre, M. (1995). "Marketing: conceptos y estrategias". Edt. Pirámide, segona edició.

Seglin, J. (1992). "Curso de McGraw-Hill de marketing en 36 horas". McGraw-Hill.

Stanton, W. i altres (1995). "Fundamentos de marketing. Ed McGraw Hill.

Altres materials que s'anirà proporcionant al llarg del curs.