



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

**Diplomatura de Ciències Empresariales**  
Curs 1997-98  
Anual  
Assignatura troncal  
9 crèdits

**Departament Enginyeria Industrial**  
Campus de Montilivi  
17071 Girona

Fax 34 (9) 72 41 8098  
c.e. CBores@enterprise.udg.es

## **PROGRAMA DE DIRECCIÓ COMERCIAL**

**Professor/a:** Cristina Borés , Josep M<sup>a</sup> Espinet, Pere Planas, Gerusa Giménez i Anna Arbussà

**Objectius:** Proporcionar coneixements bàsics relatius a l'àrea comercial i de marketing, conèixer les tècniques comercials modernes, i aproximar-se a la realitat pràctica de les empreses a partir de les experiències que es desenvoluparan al llarg del curs.

### **Programa teòric:**

**TEMA 1. CONCEPTES BÀSICS:** *Concepte de Marketing.L'orientació de l'empresa al mercat. La funció del marketing 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.** *Límits del mercat. Diferències segons tipus de mercats. Proveïdors, intermediaris i clients finals. La competència i els grups d'interès. El macroentorn.*

**TEMA 4: ANÀLISI DE LA DEMANDA GLOBAL.** *Mesurar la demanda. Estimació de la demanda actual. Estimació de la demanda futura. El.laboració de models de demanda. La demanda i la variable preu.*

**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. Models sobre el comportament del consumidor. El comportament de compra de les organitzacions.*

**TEMA 7. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS EN EL MARKETING.** *El Sistema d'informació de marketing. Concepte i contingut de la investigació comercial. Aplicacions de la investigació comercial. Fases de la investigació comercial.*

**TEMA 8. PLANIFICACIÓ, ORGANITZACIÓ I CONTROL DE L'ESTRATÈGIA.** *Conceptes bàsics. Anàlisi de la situació. Definició, objectius i desenvolupament de les accions estratègiques. Organització i implantació de l'estratègia comercial. Control de l'estratègia comercial*

**TEMA 9. 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. Models de venda de nous productes.*

**TEMA 10. POLÍTICA DE PREU.** *Concepte. Condicionants en la fixació de preus. Mètodes de fixació de preus. Estratègies de preus. Models de fixació de preus.*

**TEMA 11. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ.** *Sistema de distribució. Formes i estructures de distribució.*

**TEMA 12. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ.** *Concepte de comunicació en el marketing. Promoció. La venda personal. Publicitat. Relacions públiques.*

**TEMA 13. MARKETING ESPECIAL.** *Marketing industrial. Marketing de serveis. Marketing internacional.*

**Programa pràctic:** Desenvolupament de casos a les classes de teoria, i utilització d'un simulador de gestió a les aules d'informàtica.

**Desenvolupament del programa al llarg del curs:** Consistirà en classes magistrals i anàlisis de casos a l'aula de teoria. Durant el segon parcial s'aplicaran els conceptes apresos amb l'utilització d'un simulador a l'aula d'informàtica.

**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.

El contingut dels exàmens es basarà en els apunts de classe, en el text sencer de la bibliografia bàsica, així com les publicacions internes. L'examen constarà de una part de test (40%), un cas pràctic (30%) i preguntes curtes (30%)

Es requereix imprescindible per a ser avaluat el fet d'haver realitzat i presentat les pràctiques

**Bibliografia bàsica:**

Santesmases Mestre;M. (1.995), "Marketing, conceptos y estrategias". Edt. Pirámide, 2a edició.

**Bibliografia complementària:**

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

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

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

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

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

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

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