



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Diplomatura de Ciències Empresariales
Curs 2000-2001
Anual
Assignatura troncal
9 crèdits

Departament d'Economia
Campus de Montilivi
17071 Girona
Fax 34 (9) 72 418032
c.e. cbores@gnomics.udg.es

PROGRAMA DE DIRECCIÓ COMERCIAL

Professor/a: Borés Huguet, Cristina. Espinet Rius, Josep M^a.

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 una 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. INTRODUCCIÓ I CONCEPTES BÀSICS.

Concepte de Màrqueting. L'orientació de l'empresa al mercat. Distinció entre venda i màrqueting. El sistema comercial. Les tasques de la direcció comercial.

TEMA 2. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA I EL PROCÉS DE MÀRQUETING.

Planificació estratègica. Anàlisi de la cartera de negocis: el model del Boston Consulting Group i l'enfoc de la General Electric. El desenvolupament d'estratègies de creixement. El Pla de màrqueting.

TEMA 3. L'ENTORN DE MÀRQUETING.

Macroentorn. Microentorn.

TEMA 4. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR.

El procés de decisió de compra. Determinants interns del comportament. Influències de l'entorn.

TEMA 5. LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL.

Fonts d'informació. Tècniques d'investigació comercial. Aplicacions de la investigació comercial. Mercat i demanda.

TEMA 6. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT.

Conceptes, objectius i requisits. Criteris de segmentació per mercats de consum. Passos en la segmentació de mercats. Mètodes i tècniques de segmentació. Diferenciació de l'oferta. Posicionament.

TEMA 7. POLÍTICA DE PRODUCTE.

Mix de producte. Dimensions d'un producte. Decisions sobre marca. Decisions sobre envàs. Cicle de vida del producte.

TEMA 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ.

Venda personal. Publicitat. Relacions públiques. Màrqueting directe.

TEMA 9. POLÍTICA DE PREU.

Factors a considerar per fixar preus. Tècniques de fixació de preus. La psicologia dels preus.

TEMA 10. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ.

Avantatges de l'ús d'intermediaris. Formes i estructures de distribució.

Programa pràctic: Es desenvoluparan casos pràctics que es combinaran amb la teoria durant les classes. També es realitzaran Activitats Acadèmiques Dirigides en les que es desenvoluparan casos d'aplicació.

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 acadèmiques 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 de tres parts: una part test (30%), una part de casos pràctics (40%) i un apartat de preguntes curtes (30%). Els professors exigiran que cada apartat s'aprovi per separat, en cas contrari, l'examen es considerarà suspès. El contingut de l'examen es basarà en els apunts de classe, la bibliografia bàsica, les publicacions internes i els treballs acadèmics dirigits que s'hagin realitzat durant el curs, hagin sigut corregits a classe o no.

Bibliografia bàsica:

Kotler, P i altres (1999): “Introducción al marketing.2ª. edición europea”. Prentice Hall.

Bibliografia complementària:

- Díez de Castro, E. (1997): “Distribución comercial”. 2ª edició. Mc Graw-Hill.
- Dubois,B.;Rovira,A. (1998):”Comportamiento del consumidor”. 2ª edició. Prentice Hall.
- Fernández Nogales,A. (1999):”Investigación de mercados: obtención de información”. 2ª edición. Civitas.
- Figueroa ,R. (1999):”Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico”. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1995):“Dirección de Marketing “. Prentice Hall International, 8ª edició.
- Lambin, J.J. (1995): “Marketing Estratégico”. 3ª edició. McGraw-Hill.
- Miquel, S i altres (1994): “Introducción al Marketing”. McGraw-Hill.
- Nagle,T.; Holden,R. (1998): “Estrategia y tácticas para la fijación de precios : guía para tomar decisiones beneficiosas”. Granica.
- Munuera, J.L.; Rodríguez,A.I. (1998):”Marketing estratégico. Teoría y casos”. Pirámide.
- Ries,A.; Ries,L. (2000):”Las 22 leyes inmutables de la marca”. Mc Graw-Hill.
- Ries,A. (1993): “Las 22 leyes inmutables del marketing”. Mc Graw-Hill.
- Santesmases Mestre;M. (1.999):“Marketing, conceptos y estrategias” .Pirámide, 4ª edición.

Revistes d’interès:

- Actualidad Económica
- Distribución y Consumo
- Harvard Deusto Business Review
- IPMARK
- Marketing & Ventas

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