



**UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA**

PLA 1993

ENSENYAMENT: CIÈNCIES EMPRESARIALS

ASSIGNATURA: Direcció Comercial I (codi 3013)

PROFESSOR/A: Jaume Codina Mejón/ Eduard Cristóbal Fransi

CRÈDITS: 6

TIPUS: Troncal

**CURS: 1r
QUADRIMESTRE: 1r**

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA

El curs de Direcció Comercial I vol assolir els objectius següents:

1. Proporcionar a l'estudiant un enfocament teoricopràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
2. Tenir un marc de referència ampli i profund per a desenvolupar qualsevol activitat relacionada amb el màrqueting.
3. Assentar unes bases teòriques sòlides que permetin desenvolupar les pròpies habilitats en l'àrea de comercialització i investigació de mercats.
4. Conèixer el màrqueting com a filosofia i com a tècnica en l'empresa, tant en els seus aspectes teòrics com pràctics. en el si de les empreses del nostre entorn.
5. Obtenir una visió general, i a l'hora profunda, dels aspectes més importants d'aquesta moderna ciència social i concretament de la seva aplicació en entorns cada vegada més competitius.

AVALUACIÓ DE L'ASSIGNATURA

El Curs de Direcció Comercial I serà avaluat mitjançant examen tipus test. La nota que permet superar l'examen serà de cinc o més punts sobre deu. Es valorarà l'assistència i participació en les activitats desenvolupades en el si de assignatura, com l'assistència a conferències o la realització de casos pràctics sobre els continguts de l'assignatura.

PROGRAMA DE DIRECCIÓ COMERCIAL I

TEMA 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

1. Introducció. El màrqueting com a filosofia, tècnica i disciplina
2. Evolució històrica del màrqueting
3. El concepte de màrqueting
4. La funció de màrqueting
5. L'estratègia de màrqueting

TEMA 2. EL MERCAT I L'ENTORN

1. Concepte de mercat
2. Classificació dels mercats
3. El microentorn
4. La competència
5. El macroentorn
6. Les Institucions Comercials

TEMA 3. COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

1. Concepte de comportament del consumidor
2. El procés de decisió de compra
3. Principals factors determinants del comportament del consumidor
4. El comportament de compra de les organitzacions
5. Models de comportament de compra

TEMA 4. LA DEMANDA

1. L'anàlisi de la demanda
2. Mètodes de anàlisi
3. Previsió de la demanda

TEMA 5. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

1. Segmentació del mercat: Conceptes
2. Criteris de segmentació
3. Tècniques de segmentació

TEMA 6. LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

1. Concepte d'Investigació Comercial
2. Tipus de dissenys d'investigació
3. Classificació de les fonts d'informació comercial. Fonts d'informació secundàries i primàries
4. Fases de la Investigació Comercial
5. Aplicacions de la Investigació Comercial
6. Programes d'anàlisi de dades de les enquestes

TEMA 7. ESTRATÈGIES DE PRODUCTE

1. El concepte del producte
2. Els atributs del producte
3. Tipus de productes
4. El cicle de vida del producte
5. El desenvolupament de nous productes

TEMA 8. ESTRATÈGIES DE PREU

1. Concepte del preu i importància com variable de marketing
2. Condicionants en la fixació dels preus
3. Mètodes de fixació dels preus
4. Estratègies de preus

TEMA 9. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

1. El concepte de distribució
2. El paper econòmic de la distribució
3. Estructura del canal de distribució
4. Integració dels canals de distribució

TEMA 10. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

1. La publicitat
2. La promoció
3. El merchandising
4. Les Relacions Públiques

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

- KOTLER, Philip: ARMSTRONG, Gary (1999): Introducción al Marketing (2ª Edición europea): Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Marketing Estratégico; McGraw-Hill. Madrid. (3ª Edició).
- PRJDE, William M., FERRELL, O. C. (1997): Marketing. Conceptos v Estrategias; McGraw-Hill Interamericana. Colombia. (9ª Edició).
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1996): Márketing Conceptos v Estrategias; Ediciones Pirámide, Madrid. (3ª Edició).

REVISTES

- Harvard-Deusto Business Review Espanya
- Marketing y Ventas Espanya
- Journal of Marketing USA
- Journal of Marketing Research USA