

	ENSENYAMENT DE CIÈNCIES EMPRESARIALS CURS ACADÈMIC 2003 - 2004		
	ASSIGNATURA: DIRECCIÓ COMERCIAL I		
	PROFESSOR/A: JAUME CODINA MEJÓN		
	CURS: 2n	CRÈDITS: 4,5	TIPUS: TRONCAL

1. OBJECTIUS

1. Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòrico-pràctic 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.

2. CONTINGUTS

- Concepte i àmbits d'aplicació del màrqueting
- La planificació estratègica i la plasmació del Pla de màrqueting
- L'entorn competitiu de màrqueting
- Les tècniques de segmentació i posicionament
- El comportament del consumidor davant la decisió de la compra
- La metodologia i tècniques per a la investigació de màrqueting

3. PROGRAMA

TEMA 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING.

1. Introducció. El màrqueting com a filosofia, activitat i disciplina.
2. Evolució històrica del màrqueting.
3. Conceptes bàsics.
4. El concepte de màrqueting.
5. Àmbits d'aplicació del màrqueting.
6. Responsabilitat social i ètica en el màrqueting.

TEMA 2. EL MÀRQUETING I LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA.

1. La planificació estratègica en l'empresa.
2. La Direcció de màrqueting a l'empresa.
3. El procés de planificació estratègica orientada al mercat.
4. El màrqueting mix
5. El Pla de Màrqueting. Definició, etapes i elements

TEMA 3. L'ENTORN DEL MÀRQUETING

1. L'anàlisi de l'entorn.
2. Elements del macroentorn.
3. Elements del microentorn.
4. El mercat. Concepte i classificació dels mercats..
5. La competència

TEMA 4. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

1. Segmentació del mercat: Concepte, utilitat, nivells i requisits.
2. Segmentació de mercats de consum i industrials.
3. Criteris de segmentació.
4. Selecció del públic objectiu.
5. El posicionament.

TEMA 5. COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

1. Concepte de comportament del consumidor.
2. Factors determinants del comportament del consumidor.
3. El procés de decisió de compra.
4. El comportament de compra de les organitzacions.

TEMA 6. LA INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING

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

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

- Transparències Powerpoint
- Casos pràctics
- Articles acadèmics i de premsa

5. BIBLIOGRAFIA

- CODINA, Jaume; CRISTÓBAL, Eduard; GARCIA, Eduard; GUBERN, Marcel; GUITART, Joan Manel; TORRES, Carlota (2002): *Introducció al màrqueting*; Editorial UOC, Barcelona.
- 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).
- PRIDE, William M., FERRELL, O. C. (1997): *Marketing. Conceptos y Estrategias*; McGraw-Hill Interamericana, Colombia. (9a Edició).
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): *Márketing. Conceptos y Estrategias*; Ediciones Pirámide, Madrid.

6. AVALUACIÓ

El Curs de Direcció Comercial II serà avaluat mitjançant examen teòrico-pràctic. 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 l'assignatura, com l'assistència a conferències o la realització de casos pràctics sobre els continguts de l'assignatura.