



UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA

CURS ACADÈMIC 2005 - 2006

ENSENYAMENT: CIÈNCIES EMPRESARIALS

ASSIGNATURA: DIRECCIÓ COMERCIAL I

PROFESSOR/A: JAUME CODINA MEJÓN

CURS: 2N

QUADRIMESTRE: 1R

CRÈDITS: 4,5

TIPUS: TRONCAL

1. OBJECTIUS

1. Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i 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

L'assignatura de Direcció Comercial I ens servirà per introduir els conceptes i continguts bàsics que utilitza l'empresa actual per adaptar-se al cada cop més canviant entorn comercial. L'assignatura s'estructura en sis lliçons:

La primera lliçó, "**Introducció al màrqueting**", presenta una visió general del màrqueting en la qual es tenen en compte les diferents filosofies que han guiat l'aproximació de les empreses cap als seus mercats. S'explica el concepte del màrqueting i la importància de satisfer les necessitats dels consumidors i d'establir relacions duradores, que siguin profitoses per a ells i per a la mateixa empresa. També s'estudien els diferents àmbits en què es pot aplicar el màrqueting, i les responsabilitats socials i ètiques que es deriven de les seves actuacions.

La segona lliçó, "**El màrqueting i la planificació estratègica**", introdueix la planificació estratègica com a instrument de treball que ha de permetre desenvolupar l'activitat del departament de màrqueting i que es plasmarà en l'elaboració d'un pla de màrqueting per a un determinat producte, i que recollirà els objectius, estratègies i plans d'acció referents als instruments de màrqueting.

La tercera lliçó, "**L'entorn de màrqueting**" ens servirà per analitzar els diferents elements de l'entorn de l'empresa i, molt especialment, el mercat i la competència i la manera com influeixen en la presa de decisions.

La quarta lliçó se centra en dos conceptes importants per al desenvolupament de l'activitat de màrqueting: "**Segmentació i posicionament**". Amb el seu estudi es coneixen els criteris que les empreses poden utilitzar per donar resposta a les diferents necessitats i preferències dels consumidors que formen part del seu mercat, i també les estratègies que poden dur a terme per aconseguir que el producte ocupi un lloc rellevant en les seves ments.

La cinquena lliçó es dedica a estudiar "**El comportament del consumidor**". S'hi analitzen els conceptes i els principals factors que influeixen en les decisions de compra dels consumidors, tant si es tracta de particulars com d'empreses i altres organitzacions.

La sisena i darrera lliçó, "**La investigació de màrqueting**", estudia les diferents etapes de què consta el procés d'investigació de màrqueting, les tècniques que cal utilitzar i les fonts d'informació a les quals es pot recórrer.

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 planificació estratègica de màrqueting.
3. El procés de planificació de l'estratègia 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, límits i classificació dels mercats.
5. La competència. Anàlisi i estudi de la competència.

TEMA 4. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

1. Segmentació del mercat: Concepte, utilitat, requisits i nivells de la mateixa.
2. Segmentació de mercats de consum. Criteris de segmentació.
3. Segmentació de mercats industrials. 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. Fases del procés de decisió de compra.

TEMA 6. LA INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING

1. La investigació de màrqueting.
2. El procés d'investigació de màrqueting.

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

L'alumne disposarà de les diapositives corresponents a la presentació en Powerpoint dels continguts teòrics de l'assignatura.

Igualment, per un millor seguiment de l'assignatura el professor confecciona uns dossiers en el que l'alumne pot trobar lectures recomanades, articles de premsa d'interès, exercicis pràctics per aprofundir en els conceptes desenvolupats en les diferents lliçons, així com exemples d'exàmens d'altres convocatòries.

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.
- 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. Concretament, l'examen consistirà en una prova tipus test sobre els continguts teòrics de l'assignatura i un exercici 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 la realització de casos pràctics sobre els continguts de l'assignatura, la participació en debats o l'assistència a conferències sobre temes relacionats amb el màrqueting.