



UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA
PLA 2000

CURS ACADÈMIC 2006 - 2007

ENSENYAMENT: CIÈNCIES EMPRESARIALS

ASSIGNATURA: DIRECCIÓ COMERCIAL II (Codi 30015)

PROFESSOR/A: EDUARD CRISTÓBAL FRANSI

CURS: 2n

QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 4,5

TIPUS: TRONCAL

1. OBJECTIUS

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

1. Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric-pràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
2. 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.
3. Aprofundir en l'estudi dels principals instruments del marketing: producte, preu, distribució i promoció (comunicació).
4. Analitzar com actua, a la pràctica, el marketing, i en quines tècniques es recolza per aconseguir els seus objectius
5. Proporcionar a l'estudiant un marc teòric amb les estratègies de marketing més utilitzades, així com les seves aplicacions pràctiques, que pugui servir-li de referència en la seva activitat professional.

2. CONTINGUTS o METODOLOGIA

- Ampliar la base de coneixements sobre les principals variables del màrqueting, per tal que es disposi d'una base sòlida per a una formació sobre màrqueting completa.
- Assolir un conjunt d'habilitats, que en combinació amb els coneixements adquirits, permetin d'emprendre iniciatives de màrqueting en la pràctica real.

3. PROGRAMA

TEMA 1. ELABORACIÓ DEL PLA DE MARKETING

TEMA 2. ESTRATÈGIES DE PRODUCTE

1. El concepte del producte.
2. Els atributs del producte.
3. Tipus de productes.
4. Anàlisi de productes: la cartera de productes
5. El cicle de vida del producte.
6. El desenvolupament de nous productes.
7. El responsable de producte o *product manager*

TEMA 3. ESTRATÈGIES DE PREU

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

TEMA 4. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

1. El concepte de distribució.
2. Les funcions dels intermediaris i els fluxos de distribució.
3. Estratègies de distribució.
4. La selecció dels canals de distribució: estructures i tipus
5. La distribució comercial

TEMA 5. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

1. La comunicació
2. La publicitat.
3. La promoció de vendes.
4. El merchandising.
5. Les Relacions Públiques.

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

Material a copisteria o a l'espai d'arxius digitals
Transparències
Manuals a biblioteca
Revistes especialitzades
Consulta a webs del sector a Internet

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 (2001): Márketing. Conceptos y Estrategias; Ediciones Pirámide, Madrid.*

6. AVALUACIÓ

El Curs de Direcció Comercial II serà avaluat mitjançant una prova escrita i l'elaboració d'un treball. Aquest treball serà de caràcter voluntari. 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.