



UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA

CURS ACADÈMIC 2008 - 2009

TITULACIÓ: DIPLOMATURA EN CIÈNCIES EMPRESARIALS

PLA D'ESTUDIS: 2000

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 màrqueting: producte, preu, distribució i promoció (comunicació).
4. Analitzar com actua, a la pràctica, el màrqueting, i en quines tècniques es recolza per aconseguir els seus objectius
5. Proporcionar a l'estudiant un marc teòric amb les estratègies de màrqueting 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 MÀRQUETING

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 màrqueting.
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

- RODRIGUEZ ARDURA, INMA et a.r (2006): *Principios y estrategias de marketing*; Editorial UOC, Barcelona
- 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): *Marketing. 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.