



TITULACIÓ: LLICENCIATURA EN CIÈNCIES DEL TREBALL

PLA D'ESTUDIS: 2004

ASSIGNATURA: DIRECCIÓ DE MÀRQUETING (Codi 33019)

PROFESSOR/A: JAUME CODINA MEJÓN / EDUARD CRISTÓBAL FRANSI

CURS:

QUADRIMESTRE: 1r

CRÈDITS: 6

TIPUS: OPTATIVA

1. OBJECTIUS

El curs de Direcció de màrqueting 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 competitiu.
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

UNITAT 1: INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

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

UNITAT 2: L'ENTORN DE MÀRQUETING

1. Elements del macroentorn
2. Elements del microentorn
3. El mercat
4. La competència

UNITAT 3: SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

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

UNITAT 4: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

1. Influència de l'entorn sobre el comportament del consumidor
2. Diferències individuals
3. Factors psicològics
4. Factors situacionals
5. El procés de decisió de compra
6. Factors del procés de decisió de compra

UNITAT 5: LA INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING

1. Concepte d'Investigació de màrqueting
2. El procés d'investigació de màrqueting

UNITAT 6: 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

UNITAT 7: ESTRATÈGIES DE PREU

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

UNITAT 8: 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

UNITAT 9: ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

1. La publicitat
2. La promoció
3. El merchandising
4. 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
Material Audiovisual

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

6. AVALUACIÓ

El Curs de Direcció de màrqueting serà avaluat mitjançant examen de caràcter teòric-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.