



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

FACULTAT DE CIÈNCIES
ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS

Llicenciatura en Administració i Direcció
d'Empreses
Pla d'estudis de 1992

16012016
Fonaments de Màrqueting
(4,5 crèdits)

Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses
Pla estudis 1992
Codi Assignatura: 16012016
Nom Assignatura: Fonaments de Màrqueting
Crèdits: 4.5

I . El màrqueting i el seu entorn

Tema 1 . Concepte i contingut de màrqueting

- 1.1 El concepte de màrqueting
- 1.2 La gestió de màrqueting a l'empresa
- 1.3 Diferents enfoc de la gestió de màrqueting
- 1.4 Els problemes comercials a l'empresa

Tema 2 . L'entorn de màrqueting

- 2.1 L'entorn de màrqueting.
- 2.2 L'entorn operatiu o específic.
- 2.3 El macroentorn.
- 2.4 La dimensió global de l'entorn extern.
- 2.5 La vigilància o monitorització de l'entorn.

II . La planificació estratègica de màrqueting

Tema 3 . La planificació estratègica de màrqueting

- 3.1 El procés de direcció de màrqueting.
- 3.2 Una estructura per a la formulació d'estratègies de màrqueting a l'empresa.
- 3.3 L'estratègia corporativa.
- 3.4 L'estratègia de la unitat de negoci.
- 3.5 Les estratègies funcionals: l'estratègia de màrqueting.

3.6 La determinació i l'assignació del pressupost de màrqueting

III . L'anàlisi de les oportunitats de màrqueting

Tema 4 . Procés d'anàlisi de les oportunitats de màrqueting

4.1 El procés d'anàlisi de les oportunitats de màrqueting.

4.2 La delimitació del mercat de l'empresa.

4.3 El mercat de bens de consum.

4.4 Els mercats organitzacionals

Tema 5 . L'estimació de la demanda del mercat

5.1 Concepte de demanda i els seus determinants.

5.2 L'influència dels factors explicatius de la demanda: l'elasticitat.

5.3 La estructura de la demanda.

5.4 Mètodes d'estimació de la demanda futura

Tema 6 . El comportament de compra

6.1 El comportament del consumidor.

6.2 Factors que afecten el comportament del consumidor.

6.3 El procés de decisió de compra del consumidor.

6.4 El comportament de compra als mercats organitzacionals.

6.5 Les situacions de compra i el procés de compra organitzacional

Tema 7 . La competència

7.1 L'anàlisi de la competència.

7.2 El disseny d'un Sistema de Intel·ligència per a la Competència.

7.3 El bechmarking

7.4 La hipercompetència

IV . La segmentació dels mercats

Tema 8 . La segmentació de mercats

8.1 Significat de la segmentació de mercats.

8.2 Diferents enfoc per a l'elecció del mercat objectiu: mercat total i mercat segmentat.

8.3 Raons per segmentar un mercat.

8.4 Requeriments per a una segmentació eficient.

8.5 Criteris de segmentació.

8.6 Estratègies de segmentació

Tema 9 . Tècniques i models de segmentació

9.1 Tècniques quantitatives de segmentació

9.2 Tipologia (cluster jeràrquic i no jeràrquic)

9.3 Detector Automàtic d'Iteracions (AID)

9.4 Anàlisis factorial

9.5 Anàlisis discriminant

Tema 10 . El posicionament

10.1 El posicionament en el mercat

10.2 Fases del procés de segmentació

V . La investigació Comercial

Tema 11 . El sistema de informació de màrqueting i la investigació comercial

11.1 Necessitat d'informació a la gestió de màrqueting

11.2 Els Sistema d'Informació de Màrqueting

11.3 La investigació comercial

11.4 El procés d'investigació comercial

Tema 12 . Les tècniques de recollida d'informació

12.1 Fonts i tipus d'informació

12.2 Instruments per a l'obtenció de dades primàries

12.3 Les enquestes

12.4 L'observació

12.5 Els panells i altres tècniques

12.6 La experimentació

Tema 13 . La investigació qualitativa

13.1 Factors a considerar a la investigació qualitativa

13.2 Anàlisi del comportament

13.3 Tècniques d'investigació qualitativa

13.4 Consideracions finals

Tema 14 . El disseny de la mostra

14.1 La base del disseny mostral

14.2 Característiques generals de les mostres

14.3 Tipus de dissenys de mostres

14.4 Dissenys mostrals no aleatoris

Bibliografía Básica

- **Martín Armario, E.: "Marketing", Editorial Ariel, Barcelona 1993.**
- **Lambin J.J.: "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, Madrid 1995.**
- **Kotler, P. (1995): Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. 8ª Edición. Ed. Prentice Hall.**
- **Santesmases, M.: "Marketing, conceptos y estrategias". Ed. Pirámide, Madrid 1991.**
- **Munuera Aleman, J.L ; Rodríguez Escudero A.: "Marketing Estratégico, teoría y casos". De. Pirámide, Madrid 1998**
