



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

FACULTAT DE CIÈNCIES
ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS

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

16012017
Gestió de Màrqueting
(4,5 crèdits)

Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses
Pla estudis 1992
Codi Assignatura: 16012017
Nom Assignatura: Gestió de Màrqueting
Crèdits: 4.5

Objectius de l'assignatura i criteris d'avaluació

Examen

I . EL PROGRAMA DE MARKETING-MIX

Tema 1 . El producto.

- 1.1** El concepto de producto
- 1.2** La clasificación de los productos
- 1.3** Los atributos del producto
- 1.4** La cartera de productos

Tema 2 . Nuevos productos.

- 2.1** El ciclo de vida del producto
- 2.2** El desarrollo de nuevos productos
- 2.3** La organización para el desarrollo de nuevos productos
- 2.4** El proceso de desarrollo de nuevos productos
- 2.5** El proceso de adopción y difusión de nuevos productos

Tema 3 . El precio de venta.

- 3.1** Naturaleza e importancia del precio de venta
- 3.2** Los objetivos de precios
- 3.3** Factores determinantes del precio
- 3.4** Los procedimientos de fijación de precios de venta

3.5 Las estrategias de precios

Tema 4 . La distribución

4.1 El canal de distribución

4.2 La política de distribución de la empresa productora

4.3 Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto

4.4 La política de distribución del intermediario: el merchandising

4.5 La distribución física

Tema 5 . El sistema comercial.

5.1 La distribución y el sistema comercial

5.2 El sistema comercial desde el punto de vista funcional

5.3 El sistema comercial desde el punto de vista del grado de integración

5.4 Los métodos de venta

5.5 Otras formas de distribución

Tema 6 . La comunicación comercial

6.1 Concepto y función de la comunicación

6.2 El proceso de comunicación en Marketing

6.3 Planificación de la comunicación

Tema 7 . La publicidad

7.1 La planificación de una campaña publicitaria: los objetivos

7.2 El presupuesto de publicidad

7.3 El plan creativo

7.4 La planificación de medios publicitarios

7.5 El control del plan publicitario

Tema 8 . La fuerza de venta

8.1 El proceso de gestión de la fuerza de venta

8.2 El diseño de la fuerza de venta

8.3 Dirección y animación de la fuerza de venta

8.4 Evaluación y control de la fuerza de venta

Tema 9 . Otros medios de comunicación.

9.1 Promoción de Ventas

9.2 Relaciones Públicas

9.3 Publicity

9.4 Marketing Directo

II . IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tema 10 . La implantación y control de las estrategias y el

10.1 La implantación de las estrategias de marketing

10.2 La organización de marketing

10.3 La ejecución de las estrategias de marketing

10.4 El control de las actividades de marketing

10.5 El plan de marketing

III . INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Tema 11 . El Sistema de Información de Marketing y la Invest

11.1 La necesidad de la información en la gestión de marketing

11.2 El Sistema de Información de Marketing

11.3 La Investigación Comercial

11.4 El proceso de Investigación Comercial

Tema 12 . Las técnicas de recogida de la información.

12.1 Fuentes y tipos de información

12.2 Instrumentos para la obtención de datos primarios

12.3 Las encuestas

12.4 La observación

12.5 Los paneles y otras técnicas

12.6 La experimentación

Tema 13 . La investigación cualitativa.

13.1 Factores a considerar en la investigación cualitativa

13.2 Análisis del comportamiento

13.3 Técnicas aplicadas en la investigación cualitativa

13.4 Consideraciones finales

Tema 14 . El cuestionario.

14.1 El Procedimiento de confección del cuestionario

14.2 Condiciones necesarias en la confección del cuestionario

14.3 Estructura de las preguntas

14.4 Clasificación de actitudes

14.5 Niveles de medición

Tema 15 . El diseño muestral.

15.1 La base del diseño muestral

15.2 Características generales de las muestras

15.3 Tipos básicos de diseños muestrales

15.4 Diseños muestrales no aleatorios

Tema 16 . Aplicaciones de la investigación comercial.

16.1 El test de marca

16.2 El test de logotipo

16.3 El estudio de la imagen

16.4 El test de concepto

Bibliografía Bàsica

- **Martín Armario, E.: "Marketing" Editorial Ariel, Barcelona 1993**
- **Diez de Castro, E.; Landa Bercebal, J.: "Investigación en Marketing", Editorial Civitas, Madrid 1994.**

Bibliografía Complementària

- **Lambin J.J.: "Marketing Estratégico" McGraw-Hill, Madrid 1995**
- **Kotler, Ph.: "Dirección de marketing". Prentice Hall, España 1995**
- **Santesmases, M.: "Marketing, conceptos y estrategias". Ed. Piramide, Madrid 1996.**
- **Grande Esteban, I.; Abascal Fernández E.: "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial", Editorial ESIC, Madrid 1994**
