



Llicenciatura en Economia  
Pla d'estudis de 1999

**16022008**  
**Fonaments del Màrqueting**  
**(6 crèdits)**

## **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 enfoccs de la gestió de màrqueting.

### **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 ESTRATEGICA 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 . El 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 dels mercats.**

- 8.1 Significat de la segmentació de mercats.
- 8.2 Diferents enfocaments 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'alteracions (AID)
- 9.4 Anàlisi factorial
- 9.5 Anàlisi discriminant

## **Tema 10 . El posicionament.**

10.1 El posicionament en el mercat.

10.2 Fases del procés de posicionament

## **V . INVEIGACIÓ DE MERCATS**

### **Tema 11 . Sistema de Informació de Màrqueting**

11.1 Classificació de la Informació Comercial

11.2 Fonts d'informació.

11.3 Estudis longitudinals i transversals

11.4 Estudis Quantitatius i Qualitatius

11.5 Estudis exploratoris, estudis descriptius, estudis causals, l'experimentació.

11.6 El procés d'investigació de mercats

11.7 Mètodes d'anàlisi univariant, bivariant, multivariant.

## **VI . EL PROGRAMA DE MÀRQUETING-MIX**

### **Tema 12 . El programa de màrqueting operatiu**

12.1 Estratègies de producte

12.2 Estratègies de preus de venda

12.3 La distribució comercial

12.4 La comunicació: publicitat, promoció i força de vendes

## **Bibliografia Bàsica**

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

\*\*\*\*\*