



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

FACULTAT DE CIÈNCIES
ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS

Diplomatura en Empresarials
Pla d'estudis de 1992

16031017
Màrqueting i Direcció Comercial
(9 crèdits)

Diplomatura en Ciències Empresarials
Pla estudis 1992
Codi Assignatura: 16031017
Nom Assignatura: Màrqueting i Direcció Comercial
Crèdits: 9

Objectius de l'assignatura i criteris d'avaluació

Proporcionar a l'alumne un nivell de coneixements bàsics sobre la funció de comercialització a l'empresa, analitzant l'aplicació de les variables del màrqueting mix en funció de l'estructura del mercat i del comportament del consumidor. També es pretén proporcionar a l'alumne els instruments i tècniques necessàries per a la gestió de vendes.

Fomentar la capacitat de raonament, davant situacions variants en l'entorn de l'empresa i l'aplicació de possibles solucions mitjançant les diferents opcions i recursos que ofereix el màrqueting.

Tema 1 . El concepte i el contingut del màrqueting

- 1.1 El concepte de màrqueting
- 1.2 El contingut del màrqueting
- 1.3 La gestió del màrqueting a l'empresa
- 1.4 Les diferents òptiques en la gestió del màrqueting
- 1.5 Camps d'actuació del màrqueting
- 1.6 Crítiques al màrqueting

Tema 2 . L'entorn de màrqueting

- 2.1 L'entorn de màrqueting
- 2.2 El microentorn de màrqueting
- 2.3 El macroentorn de màrqueting
- 2.4 La vigilància o monitorització de l'entorn

Tema 3 . El mercat i la competència

- 3.1 Concepte i límits del mercat
- 3.2 Classificació dels mercats
- 3.3 Identificació de les forces competidores
- 3.4 La competència intrasectorial o directa
- 3.5 L'anàlisi de la competència

Tema 4 . El Sistema d'Informació de Màrqueting i la Investigació Comercial

- 4.1 La necessitat de la informació en la gestió de màrqueting
- 4.2 El Sistema d'Informació de Màrqueting
- 4.3 La Investigació Comercial
- 4.4 El procés d'investigació comercial
- 4.5 Aplicacions de la Investigació Comercial

Tema 5 . El comportament de compra en els mercats de consum i organitzacionals

- 5.1 El comportament del consumidor
- 5.2 Factors que afecten el comportament del consumidor
- 5.3 El procés de decisió de compra del consumidor
- 5.4 El comportament de compra en els mercats organitzacionals
- 5.5 El centre de compres
- 5.6 Factors que influeixen al comprador organitzacional

Tema 6 . La segmentació del mercat i el posicionament

- 6.1 El significat de la segmentació
- 6.2 Els criteris de segmentació
- 6.3 Estratègies de segmentació
- 6.4 El procés de segmentació i la identificació del mercat-objectiu
- 6.5 Tècniques i models de segmentació
- 6.6 El posicionament en el mercat

Tema 7 . El producte

- 7.1 El concepte de producte
- 7.2 La classificació dels productes
- 7.3 Les característiques del producte
- 7.4 La cartera de productes
- 7.5 El cicle de vida del producte
- 7.6 El desenvolupament de nous productes

Tema 8 . Decisions sobre el preu de venda

- 8.1 Concepte i importància del preu de venda
- 8.2 Els objectius dels preus
- 8.3 Factors determinants del preu
- 8.4 Mètodes de fixació de preus de venda
- 8.5 Les estratègies de preus

Tema 9 . La distribució

- 9.1 El canal de distribució
- 9.2 La política de distribució de l'empresa productora
- 9.3 La distribució i el sistema comercial
- 9.4 Les relacions en el canal: cooperació i conflicte
- 9.5 La distribució física i logística
- 9.6 Els mètodes de venda

Tema 10 . La comunicació comercial

- 10.1 Naturalesa i funció de la comunicació en el màrqueting
- 10.2 El procés de comunicació
- 10.3 La publicitat
- 10.4 La promoció de vendes
- 10.5 Relacions públiques i patrocini

Tema 11 . La previsió de vendes

- 11.1 Concepte i necessitat de la previsió
- 11.2 Classificació dels mètodes de previsió
- 11.3 Mètodes de previsió quantitativus
- 11.4 Mètodes de previsió qualitativus

Tema 12 . Gestió de la força de vendes

- 12.1 La força de vendes com a variable comercial
- 12.2 L'organització de les vendes en l'estructura comercial de l'empresa
- 12.3 Objectius de la força de vendes
- 12.4 El pressupost de la força de vendes
- 12.5 La determinació de la mida de la força de vendes

Tema 13 . El venedor a l'empresa

- 13.1 Perfil del venedor
- 13.2 Posicionament del venedor a l'empresa
- 13.3 Reclutament i selecció de la força de vendes
- 13.4 Formació de venedors
- 13.5 Planificació de visites

Tema 14 . Direcció de vendes

- 14.1 Direcció i motivació de venedors
- 14.2 Retribució de venedors. Sistemes de retribució
- 14.3 Control de la força de vendes
- 14.4 Administració de vendes

Tema 15 . Tècniques de venda

- 15.1 Necessitat de les tècniques de venda
- 15.2 El procés de comunicació
- 15.3 Tècnica de direcció de l'entrevista
- 15.4 Tècniques d'argumentació de vendes

- 15.5 Tancament de la venda
- 15.6 Aspectes psicològics de la venda

Tema 16 . Tècniques de venda al detall. Merchandising

- 16.1 Concepte i necessitat del merchandising
- 16.2 Distribució de l'espai de venda
- 16.3 L'assortiment de productes
- 16.4 El lineal
- 16.5 La rendibilitat i el Merchandising
- 16.6 Tècniques d'autoservei

Tema 17 . El pla de màrqueting

- 17.1 Utilitat del pla de màrqueting
- 17.2 Elaboració del pla de màrqueting
- 17.3 Diagnosi de la gestió comercial de l'empresa
- 17.4 Desenvolupament d'estratègies i tàctiques

Bibliografia Bàsica

- Martin Armario, E: "Marketing", ED. Ariel, Barcelona, 1998
- Luque, Teodoro: "Investigación de marketing", Ed. Ariel, Barcelona, 1997
- Artal Castells, Manuel: "Dirección de Ventas", Ed. Esic, Madridm 1999

Bibliografia Complementària

- Cohen, W.: "El Plan de Marketing", Ed. Deusto, Bilbao, 1990
- Diez de Castro, E.C.: "Gestión de la Fuerza de Ventas", Ed. Deusto. Bilbao, 1991
- Kotler, Ph.: "Dirección de Marketing", Prentice Hall, España, 1992
- Lambin, J.J.: "Marketing Estratégico" McGraw-Hill, Madrid, 1991
