

GRUAT EN ADMINISTRACIÓ I GESTIÓ IMMOBILIÀRIA. PLA D'ESTUDIS 1999

Assignatura: MÀRQUETING IMMOBILIARI I

Codi: 16411108 Crèdits: 4.5

Tipus: Obligatòria Cicle: 1r Curs: 1r Quadrimestre: 2n

Departament: Gestió d'Empreses

Àrea: Organització d'Empreses

Professorat:

Objectius de l'assignatura i criteris d'avaluació

L'assignatura vol transmetre a l'alumne un coneixement introductor del procés de comercialització del producte immobiliari, així com els condicionaments que suposen l'orientació de l'empresa immobiliària al seu mercat. La comprensió d'aquest procés, permetrà a l'alumne entendre com es porta a terme el negoci immobiliari des de la perspectiva del mercat i la importància que té per a l'empresa constructora el coneixement de les motivacions reals de l'usuari d'immobles. Aquesta és la primera d'un conjunt d'assignatures de màrqueting immobiliari que contempla el pla d'estudis d'Administració i Gestió Immobiliària de la URV. La seva finalitat consisteix en assentar els conceptes fonamentals de la filosofia de màrqueting i la seva incidència en el camp immobiliari, emfatitzant el coneixement de les necessitats del consumidor i la forma de donar resposta al seu comportament de compra. A partir de l'anàlisi de l'entorn i del mercat, s'arriben a definir les variables de gestió que permetran operar en un entorn competitiu. En cursos posteriors, s'aprofundirà en l'estudi de cadascuna de les variables del màrqueting mix, i en l'enfoc estratègic del màrqueting, així com en l'estudi del mercat immobiliari i la seva repercussió en la valoració del producte.

Tema 1 . Concepte de màrqueting

- 1.1** Elements que componen el concepte del màrqueting.
- 1.2** Diferents formes d'orientar l'empresa.
- 1.3** L'orientació a la venda, orientació al màrqueting i orientació al mercat.
- 1.4** Concepte i contingut del màrqueting.
- 1.5** Màrqueting operatiu i màrqueting estratègic.
- 1.6** Aplicacions del màrqueting en el sector immobiliari.

Tema 2 . La Direcció Comercial

2.1 La comercialització immobiliària.

2.2 Estructura i organització del departament de màrqueting a l'empresa immobiliària.

2.3 El sistema comercial.

2.4 Els instruments de màrqueting.

2.5 Anàlisi de les funcions comercials.

2.6 El personal comercial.

2.7 El lloc de venda.

2.8 Els canals de venda d'immobles

Tema 3 . L'anàlisi de l'entorn de màrqueting

3.1 Concepte d'entorn.

3.2 El macroentorn.

3.3 El microentorn.

3.4 Definició de les variables de l'entorn del sector immobiliari i de la construcció.

3.5 Evolució del sector immobiliari a Espanya.

3.6 Cojuntura immobiliària

Tema 4 . El mercat immobiliari

4.1 Concepte de mercat.

4.2 Classificació dels mercats.

4.3 Condicionaments del mercat.

4.4 Potencial de mercat.

4.5 El mercat immobiliari.

4.6 La demanda.

4.7 Mètodes de previsió de demanda

Tema 5 . El consumidor

5.1 Perfil del consumidor immobiliari.

5.2 El comportament del consumidor.

5.3 Anàlisi de les motivacions de compra d'immobles.

5.4 El procés de decisió de compra dels diferents productes immobiliaris.

5.5 Principals factors que intervenen en el comportament del consumidor

Tema 6 . La segmentació dels mercats

6.1 Segmentació de mercats.

6.2 Mètodes i tècniques de segmentació.

6.3 Segmentació operativa en el sector immobiliari.

6.4 Posicionament del producte immobiliari.

Tema 7 . La informació del mercat

7.1 El sistema d'informació de màrqueting.

7.2 Concepte i objectiu de la investigació del mercat.

7.3 Tipus d'investigació de mercats.

7.4 Les fonts d'informació.

7.5 El procés d'investigació de mercats.

7.6 Aplicació de la investigació del mercat immobiliari

I . Les variables del marketing

Tema 8 . El producte immobiliari

8.1 Producte immobiliari.

8.2 Importancia social de l'habitatge.

8.3 Necessitats a cobrir.

8.4 Concepció de l'immoble.

Tema 9 . El preu dels immobles

9.1 Preu.

9.2 Factors determinats del preu.

9.3 El preu de mercat.

9.4 L'evolució dels preus de venda.

9.5 Les condicions de finançament.

Tema 10 . Distribució

10.1 Els canals de distribució al sector immobiliari.

10.2 La venda directa.

10.3 La intermediació.

10.4 Altres sistemes de venda d'immobles.

Tema 11 . La comunicació al sector immobiliari

11.1 Els objectius de la comunicació

11.2 La publicitat.

11.3 La promoció.

11.4 Les relacions publiques.

11.5 La comunicació personal

Tema 12 . La venda d'immobles

12.1 El personal de vendes.

12.2 Funcions del venedor.

12.3 Organització del personal de vendes.

12.4 Les tècniques de venda.

12.5 Sistemes de remuneració del personal de vendes.

Tema 13 . El control de gestió comercial

13.1 Aspectes a controlar.

13.2 L'anàlisi ABC.

13.3 Els ràtius de màrqueting immobiliari.

13.4 L'anàlisi de les dades.

Bibliografia Bàsica

- **Alonso Rivas, J. Comportamiento del Consumidor, 2ª Edició, ESIC.1999**
- **Canabal Barreiro, J.E. El sector inmobiliario y el màrqueting, 1ª Edició ASSI. 1994**
- **Escudero Musolas, A Marketing Inmobiliario. Métodos y Técnicas de Investigación, 1ª Edició CISS Gestión. 1995**
- **Escudero Musolas, A Marketing Inmobiliario. Métodos y Técnicas de Comercialización, 1ª Edició CISS Gestión. 1995**
- **Escudero Musolas, A Marketing Inmobiliario. La venta de promociones inmobiliarias., 1ª Edició CISS Gestión. 1998**
- **Grande Esteban, I Marketing de los servicios, Edició ESIC, 1999**
- **Kotler, Philip. Dirección de Màrqueting 8ª Edició. Prentice Hall, 1995**
- **Martin Armario, Enrique: Marketing 1ª Edició. Ariel economía, 1993**

Bibliografia Complementària
