

Assignatura: **INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING**  
Codi: **16051007** Crèdits: **6**  
Tipus: **Troncal** Cicle: **1r** Curs: **2n** Quadrimestre: **2n**  
Departament: **Gestió d'Empreses**  
Àrea: **Comercialització i Investigació de Mercats**  
Professorat: **Pere Segarra Roca, Ferran Colàs Ricart**

---

#### **Objectius generals:**

Donar a conèixer els fonaments de la disciplina del màrqueting a l'estudiant que entra en contacte amb ella per primera vegada. Donada la repercussió que avui el màrqueting té en cada situació professional i empresarial, es tracta de tenir uns coneixements indispensables. Vol assentar els conceptes bàsics, tant a nivell del màrqueting operatiu com de l'estratègic. D'aquesta forma se li proporcionen els coneixements que li seran necessaris per cursar amb èxit les assignatures troncal i optatives afins, i l'estimularà per continuar en l'aprofundiment de la matèria en estudis posteriors.

---

#### **Criteris d'avaluació:**

Al llarg del desenvolupament del curs l'alumne participarà en la resolució de diversos casos pràctics i exercicis. L'avaluació es farà mitjançant un examen que inclourà un test sobre aspectes conceptuals i tres exercicis teórico-pràctics. La puntuació del test serà del 70 % de la nota final i la dels exercicis del 30 %.

---

#### **Assignatures que es recomana haver cursat prèviament/simultàniament:**

#### **Assignatures en les quals s'apliquen els continguts d'aquesta:**

Tècniques de Comunicació Comercial  
e-Commerce  
Màrqueting Estratègic (ADE)  
Fonaments de Màrqueting (ECONOMIA)  
Direcció de Marketing (ADE)  
Investigació de Mercats (ADE-optativa)  
Màrqueting de Serveis (ADE-optativa)

---

#### **Bibliografia bàsica:**

Martin Armario, Enrique. *Marketing*. Barcelona: Ariel, 1993.  
Miquel, Salvador; Mollá, Alejandro; Bigné, J. Enrique. *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw Hill, 1994.

#### **Bibliografia complementària:**

Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*. 8ª ed., Madrid: Prentice Hall.  
Santemases, Miguel. *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 4ª ed. Madrid: Pirámide, 1999.

**Programa:**

**I BLOC INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING**

1. **Concepte de màrqueting**
2. **El consumidor**
3. **El mercat**

**II BLOC INFORMACIÓ COMERCIAL**

4. **Sistema d'informació de màrqueting**
5. **La investigació comercial**
6. **Procés d'investigació comercial**

**III BLOC PLANIFICACIÓ DE MÀRQUETING**

7. **El pla de màrqueting**

**IV BLOC MÀRQUETING MIX**

8. **Política de producte**
9. **Els preus de venda**
10. **La distribució comercial**
11. **La promoció.**

**V BLOC MÀRQUETING SECTORIAL**

12. **Aplicacions sectorials del màrqueting**