

Assignatura: **DIRECCIÓ DE MÀRQUETING**
Codi: **16042019** Crèdits: **6**
Tipus: **Troncal** Cicle: **2n** Curs: **3r** Quadrimestre: **2n**
Departament: **Gestió d'Empreses**
Àrea: **Comercialització i Investigació de Mercats**
Professorat: **Noemí Rabassa**

Objetius generals:

Proporciona les eines de gestió per poder desenvolupar les quatre variables claus del marketing Mix.

El procés d'innovació, desenvolupament i llançament de nous productes, la fixació de preus de venda, la selecció de canals de distribució o el disseny de polítiques de comunicació són els conceptes principals que seran analitzats.

Criteris d'avaluació:

Exàmens tipus test sobre tots els aspectes teòrics del programa i/o la seva aplicació pràctica

Assignatures que es recomana haver cursat prèviament/simultàniament:

Introducció al Màrqueting
Màrqueting Estratègic

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

Bibliografia bàsica:

Martín Armario, E. *Marketing*. Barcelona: Ariel, 1998.
Kotler, P. *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
Artal Castells, M. *Dirección de ventas*. Barcelona: Ariel, 1999.
Publicacions del curs.

Bibliografia complementària:

Cohen, W. *El plan de Marketing*. Bilbao: Deusto, 1990.
Luque, T. *Investigación de marketing*. Barcelona: Ariel, 1999.
Esteban, A. *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC, 1997.

Programa:

1. El producte

- 1.1. El concepte de producte
- 1.2. La classificació dels productes
- 1.3. Els atributs del producte
- 1.4. La cartera de productes
- 1.5. Product manager

2. Desenvolupament de Nous productes

- 2.1. El cicle de vida del producte
- 2.2. El desenvolupament de nous productes
- 2.3. El procés de desenvolupament de nous productes
- 2.4. El procés d'adopció i difusió de nous productes

3. El preu de venda

- 3.1. Concepte i importància del preu de venda
- 3.2. Els objectius dels preus
- 3.3. Factors determinants del preu
- 3.4. Mètodes de fixació dels preus de venda
- 3.5. Les estratègies de preus

4. La distribució

- 4.1. El canal de distribució
- 4.2. La política de distribució de l'empresa productora
- 4.3. La distribució i el sistema comercial
- 4.4. Les relacions en el canal: cooperació i conflicte
- 4.5. Els mètodes de venda

5. Tècniques de venda al detall. Merchandising

- 5.1. Concepte i necessitats del Merchandising
- 5.2. Distribució de l'espai de venda. El lineal
- 5.3. L'assortiment de productes
- 5.4. La rendibilitat i el Merchandising

6. La comunicació comercial

- 6.1. Naturalesa i funció de la comunicació en màrqueting
- 6.2. El procés de comunicació
- 6.3. Planificació de la comunicació
- 6.4. La publicitat
- 6.5. La promoció de vendes
- 6.6. La força de venda
- 6.7. Relacions públiques
- 6.8. Internet

7. El pla de marketing

- 7.1. Utilitat del pla de màrqueting
- 7.2. Elaboració del pla de màrqueting
- 7.3. Diagnòstic de la gestió comercial de l'empresa
- 7.4. Desenvolupament d'estratègies i tàctiques