

Assignatura: **FONAMENTS DE MÀRQUETING**
Codi: **16062027** Crèdits: **6**
Tipus: **Troncal** Cicle: **2n** Curs: **3r** Quadrimestre: **2n**
Departament: **Gestió d'Empreses**
Àrea: **Comercialització i Investigació de Mercats**
Professorat: **Pere Segarra Roca**

Objectius generals:

Vol posar en evidència la necessitat d'adopció del màrqueting com a filosofia d'actuació empresarial, aprofundint en els diferents paradigmes que en aquesta disciplina científica s'han assolit. Degut a la turbulència de l'entorn que envolta les decisions de màrqueting, es pretén sensibilitzar al futur directiu empresarial envers una actitud proactiva en la gestió de les variables estratègiques. Aprenderà des d'un vessant pràctic el funcionament de les principals línies estratègiques que avui són possibles en l'entorn de l'activitat de màrqueting. L'alumne aconseguirà, al mateix temps, una familiarització en l'anàlisi i diagnòstic de la situació comercial i de màrqueting mitjançant el mètode del cas, així com també la simulació de decisions sobre els mateixos.

Criteris d'avaluació:

Al llarg del desenvolupament del curs l'alumne participarà en la resolució de diversos casos pràctics i exercicis de decisió. La qualificació de l'activitat continuada durant el curs suposarà fins un 30 % de la nota final. El 70 % restant es resoldrà en un examen teòric-pràctic basat en la resolució d'un cas pràctic i exercicis.

Assignatures que es recomana haver cursat prèviament/simultàniament:

Introducció al Màrqueting, Investigació de Mercats, Màrqueting de Serveis.

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

Direcció de Màrqueting, Investigació de Mercats, Màrqueting de Serveis.

Bibliografia bàsica:

Abascal Rojas, Francisco, *Como Se Hace un Plan Estratégico, La Teoria del Marketing Estratégico*. 2ª ed., Madrid: ESIC, 1997.
Martín Armario, Enrique, *Marketing*. Barcelona: Ariel, 1993
Munuera Alemán, José Luís, Rodríguez Escudero, Ana Isabel. *Marketing Estratégico, Teoria y Casos*. Madrid: Pirámide, 1998.

Bibliografia complementària:

Abascal Rojas, Francisco. *Como Se Hace un Plan Estratégico, Modelo de Desarrollo de una Empresa*. Madrid: ESIC, 1996.
Barroso Castro, Carmen, Martín Armario, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC, 1999.

Programa:

I CONCEPTUALITZACIÓ DE L'ESTRATEGIA

- 1. Direcció estratègica de màrqueting**
- 2. El màrqueting operatiu**
- 3. Planificació Estratègica de Màrqueting**

II EL MERCAT

- 4. Definició i delimitació del mercat de referència**
- 5. Avaluació dinàmica del atractiu del mercat**
- 6. Segmentació i posicionament estratègics**

III LA COMPETÈNCIA

- 7. Estudi de les forces competitives**

IV DEFINICIÓ ESTRATÈGICA

- 8. Estratègies bàsiques de màrqueting**
- 9. Estratègies de creixement**
- 10. Estratègies relatives a la cartera de productes**
- 11. Models de finançament de la cartera de productes**
- 12. Estratègia de desenvolupament de nous productes**
- 13. Estratègies d'imitació**

V ORIENTACIONS EMPRESARIALS

- 14. Estratègia d'internacionalització de l'empresa**
- 15. Estratègia d'orientació al mercat**
- 16. Estratègia relacional de l'empresa**