



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

FACULTAT DE CIÈNCIES ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES
2004/05

DIRECCIÓ DE MÀRQUETING
3R CURS / 2N QUADRIMESTRE

PROFESSOR

NEUS RABASCO ESCODA (Grup M i T)

OBJECTIUS GENERALS

Proporcionar 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.

PROGRAMA ANALÍTIC

BLOC 1: DIRECCIÓ DE LÍNIES DE PRODUCTES I MARQUES

1. **Tema 1: El producte i el mix de producte**
 - 1.1. El concepte de producte
 - 1.2. Dimensions d'un producte
 - 1.3. Classificacions dels productes
 - 1.4. Classificacions dels bens industrials
 - 1.5. Naturalesa i classificació dels serveis
 - 1.6. Decisions del mix de producte
2. **Tema 2: Decisions de marca**
 - 2.1. ¿Què es una marca?
 - 2.2. Patrimoni de la marca
 - 2.3. La decisió del nom d'una marca
 - 2.4. Decisions d'estratègia de marca
 - 2.5. Decisions de reposicionament d'una marca
3. **Tema 3: Decisions sobre l'embalatge i etiquetat**
 - 3.1. L'envàs i l'embalatge
 - 3.2. Etiquetat
4. **Tema 4: Desenvolupament de Nous productes**
 - 4.1. El desenvolupament de nous productes
 - 4.2. El procés de desenvolupament de nous productes
 - 4.3. El procés d'adopció i difusió de nous productes
 - 4.4. El cicle de vida d'un producte

II BLOC 2: DECISIONS SOBRE EL PREU

5. **Tema 5: Fixació del preu**
 - 5.1. Selecció dels objectius del preu
 - 5.2. Determinació de la demanda
 - 5.3. Estimació de costos
 - 5.4. Anàlisi dels costos, preus y ofertes dels competidors
 - 5.5. Selecció de la tècnica de fixació de preus
 - 5.6. Selecció del preu final
6. **Tema 6: Adaptació del preu**
 - 6.1. Fixació geogràfica dels preus
 - 6.2. Descomptes ens els preus i altres reduccions
 - 6.3. Preus promocions
 - 6.4. Discriminació de preus
 - 6.5. Fixació de preus per a nous productes
 - 6.6. Fixació de preus a un mix de producte

III BLOC 3: DIRECCIÓ DELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

7. Tema 7: Decisions sobre el disseny del canal

- 7.1. Funcions i fluxos en els canals de màrqueting
- 7.2. Nivells de canals
- 7.3. 7.3. Decisions sobre el disseny del canal
- 7.4. Decisions sobre la direcció del canal
- 7.5. La dinàmica dels canals

8. Tema 8: La venda majorista

- 8.1. Creixement i tipus de majoristes
- 8.2. Tendències en la venda majorista

9. Tema 9: La venda minorista

- 9.1. Tipus d'establiments minoristes
- 9.2. Tendències en la venda minorista
- 9.3. La franquícia

10. Tema 10: Merchandising

- 10.1. Concepte i necessitats del Merchandising
- 10.2. Distribució de l'espai de venda. El lineal
- 10.3. L'assortiment de productes
- 10.4. La rendibilitat i el Merchandising

IV BLOC 3: DIRECCIÓ DE LA COMUNICACIÓ

11. Tema 11: Desenvolupament d'una comunicació efectiva

- 11.1. Identificació del públic objectiu
- 11.2. Definició dels objectius de comunicació
- 11.3. El disseny del missatge
- 11.4. Selecció dels canals de comunicació
- 11.5. L'establiment del pressupost de comunicació total de màrqueting

12. Tema 12: La decisió del mix de comunicació

- 12.1. Els instruments de comunicació
- 12.2. La publicitat
- 12.3. La promoció de vendes
- 12.4. La força de vendes
- 12.5. Les relacions públiques
- 12.6. Marketing directe
- 12.7. Marketing on-line

13. Tema 13: La publicitat

- 13.1. Disseny d'un pla publicitari
- 13.2. Elecció d'un mitjà publicitari
- 13.3. Elecció d'un suport publicitari
- 13.4. Valoració de l'eficàcia publicitària

14. Tema 14: La força de vendes

- 14.1. Disseny de la força de vendes
- 14.2. La direcció de la força de vendes
- 14.3. Principis de venda personal

15. Tema 15: El pla de marketing

- 15.1. Utilitat del pla de marketing
- 15.2. Elaboració del pla de marketing
- 15.3. Diagnòstic de la gestió comercial de l'empresa
- 15.4. Desenvolupament d'estratègies i tàctiques

BIBLIOGRAFIA

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.

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

La metodologia pedagògica es basarà en classes magistrals i en l'anàlisi i discussió a classe de les lectures recomandes.

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es realitzarà d'acord amb els següents criteris:

- 1- L'avaluació final constarà d'un exàmen tipus test al qual s'atribuirà el 70% de la qualificació final.
- 2- El 30% restant de la qualificació final consistirà en l'avaluació d'un treball pràctic realitzat en grup.

Per a la superació de l'assignatura, s'han d'obtenir com a mínim 5 punts resultants de la mitjana de les dues notes.

Així mateix, serà obligatori lliurar el treball en els terminis que s'estipulen (no s'admetran en cap concepte treballs lliurats fora de la data de lliurament).

Aquest sistema d'avaluació es mantindrà per a la segona convocatòria, per la qual cosa es guardarà la nota obtinguda del treball pràctic. No obstant, els alumnes que no hagin presentat el treball, a més de l'exàmen tipus test (70% de la qualificació final) podran realitzar una prova escrita de caire pràctic que suposarà el 30% restant de la qualificació final.

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

HORARI DE CONSULTES (tots els professors de l'assignatura)

--