



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

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

ECONOMIA
2004/05

FONAMENTS DE MÀRQUETING
3ER. CURS / 2N. QUADRIMESTRE

PROFESSOR

Pere Segarra Roca

OBJECTIUS GENERALS

Avui el màrqueting esdevé una disciplina científica que regula les relacions d'intercanvi, que es donen a tots els àmbits de relació entre organitzacions i persones. Per això, podem dir que tothom té algun tipus de contacte amb la matèria i especialment aquells que al llarg de la seva professió hauran d'actuar en diferents funcions de l'entorn econòmic. És en aquest sentit que a la llicenciatura en Economia es disposa l'estudi dels fonaments de màrqueting amb caràcter troncal.

L'optimització dels resultats a llarg termini dependrà de la capacitat que tinguin per crear valor per als seus clients i, en definitiva, del coneixement del mercat.

La complexitat dels mercats i la pressió competitiva, suposen reptes constants als directius de màrqueting. Comprendre el procés de desenvolupament d'estratègies de màrqueting requereix entendre com les empreses creen i mantenen les entitats de valor per als seus clients, com analitzen el mercat i com posicionen els seus productes, mitjançant la comunicació i la selecció dels canals adequats.

Les noves tecnologies tenen un paper fonamental en la implantació del màrqueting modern en un entorn global.

L'assignatura de Fonaments de Màrqueting vol oferir una visió integral del procés de creació de valor, presentant els conceptes de forma progressiva, que permetin a l'estudiant analitzar la dinàmica dels mercats, les necessitats dels consumidors, i practicar la planificació de màrqueting a nivell estratègic i tàctic.

PROGRAMA ANALÍTIC

I BLOC CONCEPTUALITZACIÓ DE L'ESTRATEGIA

1. Direcció estratègica de màrqueting

- 1.1 Naturalesa del màrqueting
- 1.2 El màrqueting com a filosofia empresarial
- 1.3 Orientacions empresarials
- 1.4 Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu
- 1.5 El màrqueting mix
- 1.6 El pensament estratègic
- 1.7 Conceptes de estratègica
- 1.8 Procés de direcció estratègica
- 1.9 La Unitat Estratègica de Negoci UEN

2. El màrqueting com a procés de satisfacció del client i creació de valor

- 2.1 L'efectivitat a llarg termini
- 2.2 El coneixement del mercat
- 2.3 Conceptualització del valor
- 2.4 El management brand equity
- 2.5 La orientació al mercat
- 2.6 El màrqueting de relacions
- 2.7 La creació de valor a través de la captació i la retenció de client
- 2.8 Alta tecnologia de màrqueting (Tecnologies de la informació i màrqueting)
- 2.9 Integració de les comunicacions de màrqueting

II BLOC L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITAS I ELS RISCOS

3. Un nou marc d'incertesa: l'entorn del màrqueting actual

- 3.1 Interrelació del macroentorn i el microentorn
- 3.2 Variabilitat de l'entorn actual: anàlisi i tendències
 - 3.2.1 L'entorn demogràfic
 - 3.2.2 L'entorn económic
 - 3.2.3 El medi ambient
 - 3.2.4 L'entorn social
 - 3.2.5 L'entorn cultural
 - 3.2.6 L'entorn polític i legal
 - 3.2.7 L'entorn tecnològic
- 3.3 Oportunitats i amenaces de l'entorn
- 3.4 Model d'anàlisi de l'entorn

4. Anàlisi de les oportunitats i riscos al mercat de referència

- 4.1 Les necessitats i demandes dels clients actuals i potencials: Tècniques de l'estat de l'art
- 4.2 Concepte de producte
- 4.3 Implicacions del concepte producte-servei
- 4.4 El concepte tradicional de mercat
- 4.5 Mercats de referència, mercat rellevant i producte-mercat
- 4.6 Estratègies de cobertura i redefinició del mercat de referència
- 4.7 Formes de determinació de les dimensions del mercat i previsió de la seva evolució

5. Anàlisi del comportament del consumidor

- 5.1 Conèixement les necessitats i demandes dels clients actuals i potencials
- 5.2 Conducta del consumidor: percepcions i preferències
- 5.2 Determinació dels hàbits de compra
- 5.3 Comprensió del procés de decisió de compra

- 5.4 El comportament de les organitzacions davant del consumidor
- 5.5 La influència de les noves tecnologies en el comportament de compra
- 5.6 L'avaluació de la postcompra

6. Selecció del mercat objectiu i posicionament estratègic

- 6.1 Avantatges de la segmentació dels mercats: concepte i criteris
- 6.2 Tècniques multidimensionals de segmentació
- 6.3 Selecció del mercat objectiu: Avaluació dels segments, estratègies de cobertura
- 6.4 Segmentació de mercats industrials
- 6.5 Posicionament estratègic: Concepte i tipus de posicionament
- 6.6 Posicionament dels competidors, dimensions competitives
- 6.7 Estandarització Vs. customització: El màrqueting "One to One"
- 6.8 Estratègies de reposicionament

III BLOC LA COMPETÈNCIA

7. Estudi de les forces competitives

- 7.1 Concepte de competència
- 7.2 Nivells de competència
- 7.3 Determinants de la rivalitat competitiva
- 7.4 Mètodes de identificació dels competidors
- 7.5 Anàlisi dels competidors
- 7.6 Els grups estratègics
- 7.7 El benchmarking
- 7.8 L'hipercompetència

IV BLOC DEFINICIÓ ESTRATÈGICA

8. Estratègies de creixement

- 8.1 Estratègies de creixement o inversió (Ansoff. 1965)
- 8.2 Creixement amb productes i mercats actuals
- 8.3 Desenvolupament del mercat
- 8.4 Desenvolupament del producte
- 8.5 Creixement diversificat i integrat
- 8.6 Estratègies segons el cicle de vida del mercat

9. Estratègies de màrqueting

- 9.1 Classificació de les estratègies
- 9.2 Estratègies de desenvolupament (Porter, 1980)
 - 9.2.1. Estratègia de baix cost

- 9.2.2. Estratègia de diferenciació
- 9.2.3. Estratègia de concentració
- 9.3 Estratègies de competitivitat I (Miles & Snow, 1978)
 - 9.3.1. Estratègia exploradora
 - 9.3.2. Estratègia defensora
 - 9.3.3. Estratègia analitzadora
 - 9.3.4. Estratègia reactiva
- 9.4 Estratègies de competitivitat II (Kotler & Signh, 1981)
 - 9.3.5. Estratègia de lideratge
 - 9.3.6. Estratègia de seguiment
 - 9.3.7. Estratègia d'especialització
- 9.5 Estratègies relatives a la desinversió
 - 9.5.1. Estratègia de sosteniment
 - 9.5.2. Estratègia de recol·lecció
 - 9.5.3. Estratègia d'eliminació

10. Estratègies relatives a la cartera de productes

- 10.1 Concepte de cartera de productes
- 10.2 Classificació dels models per a l'anàlisi de la cartera de productes
- 10.3 Matriu de creixement – quota de mercat
- 10.4 Matrius d'atractiu del mercat i competitivitat de l'empresa

11. Estratègies d'imitació

- 11.1 Característiques de l'estratègia d'imitació
- 11.2 Graus d'imitació
- 11.3 Estratègia d'imitació de l'empresa seguidora, en front l'empresa pionera
- 11.4 Estratègies d'imitació exitoses

12. Estratègia d'internacionalització de l'empresa

- 12.1 Concepte de comerç internacional
- 12.2 Bases de la competitivitat internacional
- 12.3 Màrqueting internacional: conceptes bàsics
- 12.4 L'expansió internacional de l'empresa
- 12.5 Formes d'entrada als mercats exteriors
- 12.6 Estratègies de màrqueting internacional

13. Desenvolupament del programa integrat de marketing

- 13.1 Creació de valor per al client
 - 13.1.1 Disseny de productes i serveis que maximitzin el valor pel client
 - 13.1.2 El producte augmentat Vs. el producte “commoditie”
 - 13.1.3 Planificació de la comunicació de màrqueting: Pressupost i Media

Mix

13.1.4 Disseny i direcció dels canals de distribució

13.1.5 El rol d'internet i l'e-Commerce

13.2 Captura i creació de valor per a l'empresa

13.2.1 El preu en funció del cost Vs. el preu en funció del valor

13.2.2 Característiques dels preus rendibles: gestió de marges

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

Kotler, Philip, *Direccions De Marketing, Edición Del Milenio*, Madrid, Prentice Hall, 2000.

Martín Armario, Enrique, *Marketing*, Barcelona, ARIEL, 1993

Munuera Aleman, José Luís, Rodríguez Escudero, Ana Isabel, *Marketing Estratégico, Teoría 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.

Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, 2ª Ed., Madrid, Mc Graw Hill

Nieto Churruca, Ana, Llamazares García-Lomas, Olegario, *Marketing Internaonal*, Madrid Pirámide, 1995.

Bibliografia exercicis (si s'escau)

El material per a la resolució de treballs pràctics serà lliura pel professor al llarg del curs.

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

Classes magistrals

Anàlisi i debat de cassos pràctiques.

Simulador de presa de decisions

Treball en grup amb exposició a classe.

--

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

Al llarg del desenvolupament del curs l'alumne participarà en la resolució de diversos casos pràctics i exercicis de decisió, seguint la normativa que li serà lliurada. Per les característiques de l'assignatura, la participació en la resolució de treballs pràctics al llarg del curs té caràcter obligatori.

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 teòrico-pràctic, que podrà basar-se en un cas real sobre el que es proposin diverses preguntes i exercicis. La presentació personal del treball pràctic a classe, per part de l'alumne, és obligatòria. Per superar l'assignatura es requereix un total de 5 punts, entre la part teòrica i la pràctica. Serà requisit indispensable aconseguir la qualificació d'aprovat en cadascuna de les parts.

Els estudiants que no disposin de nota de pràctica durant el curs tindran dret a realitzar un examen final sobre el conjunt de la bibliografia, en les dues convocatòries. Opcionalment, aquells que desitgin realitzar el treball pràctic per ser presentat de forma presencial abans de la convocatòria extraordinària, també ho podran fer. En aquest últim cas, les contribucions a la nota final en la convocatòria extraordinària també seran del 30 % per a la pràctica i el 70 % per a l'examen.

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

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

--