



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

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

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D' EMPRESES
2005/2006

INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING
2N CURS / 1R QUADRIMESTRE

PROFESSOR

Ferran Colàs Ricart (Grups M i T)

OBJECTIUS GENERALS

L'objectiu d'aquesta assignatura és 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 a nivell del màrqueting operatiu. 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.

PROGRAMA ANALÍTIC

I BLOC INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

Tema 1 CONCEPTE DE MÀRQUETING

- 1.1 Concepte de màrqueting.
- 1.2 El màrqueting a l'economia i a les relacions d'intercanvi.
- 1.3 Evolució del concepte de màrqueting. Diferents orientacions.
- 1.4 La integració del màrqueting a l'empresa. Ampliació del concepte de màrqueting.
- 1.5 Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu.

Tema 2 L'ENTORN DE MÀRQUETING

- 2.1 L'entorn de màrqueting
- 2.2 El microentorn de màrqueting
- 2.2 El macroentorn de màrqueting
- 2.3 Dimensió global de l'entorn extern
- 2.4 La vigilància i seguiment de l'entorn

Tema 3 EL MERCAT

- 3.1 El mercat. Concepte de mercat.
- 3.2 La demanda.
- 3.3 Classificació del mercat.
- 3.4 Mercats de consum. Mercats organitzacionals. Mercat de serveis.

Tema 4 EL CONSUMIDOR

- 4.1 El comportament del consumidor.
- 4.2 Orientacions per a l'estudi del comportament del consumidor
- 4.3 Les necessitats del consumidor.
- 4.4 Influències en el comportament del consumidor: variables internes i externes.
- 4.5 El procés de decisió de compra.

Tema 5 SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

- 5.1 Significat de la segmentació de mercats
- 5.2 Els criteris de segmentació
- 5.3 Estratègies de segmentació
- 5.4 El procés de segmentació i l'identificació del mercat objectiu
- 5.5 Tècniques i models de segmentació

5.6 El posicionament en el mercat

II BLOC INFORMACIÓ COMERCIAL

Tema 6 SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MÀRQUETING

- 6.1 El sistema d'informació de màrqueting,
- 6.2 Subsistema de dades internes.
- 6.3 Subsistema d'intel·ligència de màrqueting.
- 6.4 El subsistema d'investigació de màrqueting.
- 6.5 Subsistema de suport a les decisions de màrqueting.
- 6.6 La investigació comercial. Concepte d'investigació comercial.
- 6.7 Funcions i àmbits d'aplicació de la investigació comercial.
- 6.8 Tipus d'investigació comercial: segons la naturalesa de la informació, segons la procedència de la informació, segons la tècnica de recollida d'informació.
- 6.9 El procés d'investigació comercial.
- 6.10 Objectius de la investigació.
- 6.11 Disseny de la investigació.
- 6.12 Fonts de informació.
- 6.13 Obtenció de dades.
- 6.14 Pla de mostreig.
- 6.15 Anàlisi i interpretació de dades.
- 6.16 Presentació de resultats.

III BLOC MÀRQUETING MIX

Tema 7 POLÍTICA DE PRODUCTE

- 7.1 El concepte de producte
- 7.2 La classificació dels productes
- 7.3 Els atributs dels productes
- 7.4 La cartera de productes

Tema 8 ELS PREUS DE VENDA

- 8.1 Importància del preu de venda
- 8.2 Els objectius dels preus
- 8.3 Factors determinants dels preus
- 8.4 Mètodes de fixació dels preus de venda

Tema 9 LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL

- 9.1 El canal de distribució
- 9.2 La distribució i el sistema comercial
- 9.3 Els mètodes de venda
- 9.4 El merchandising

Tema 10 LA COMUNICACIÓ COMERCIAL.

- 10.1 Funció de la comunicació
- 10.2 El procés de comunicació
- 10.3 Planificació de la comunicació

IV BLOC PLANIFICACIÓ DE MÀRQUETING

Tema 11 EL PLA DE MÀRQUETING

- 11.1 La planificació de màrqueting.
- 11.2 Fonaments de la planificació comercial.
- 11.3 Anàlisi interna.
- 11.4 Anàlisi externa.
- 11.5 Formulació d'objectius.
- 11.6 Selecció d'estratègies.
- 11.7 Control de resultats

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

Dossier d'articles preparats pels professors.

Llibre:

Kotler, P., Armstrong, G. (2002) *Introducción al marketing*. 2ª edición Europea. Prentice Hall. Madrid
(Consulteu la web de l'assignatura per a més informació sobre aquest llibre)

Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. International edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Bibliografia complementària

Martín Armario, E. (1993) *Marketing*. Ariel Economia. Barcelona

Aquesta assignatura té una web amb una bibliografia complementària amplia que és pot consultar seguint els links www.fcee.urv.es, Departaments. Gestió d'Empreses.

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

Les classes tenen una primera part de presentació teòrica i conceptual dels temes, utilitzant medis de suport com transparències, casos i vídeos. La segona part es compon d'exercicis i d'exposicions dels treballs d'avaluació continuada dels estudiants

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

Al començament del quadrimestre es proposaran dos treballs (en grup) d'avaluació continuada sobre el marketing.
La nota final de l'assignatura serà una combinació de la nota d'examen (70%) i la nota pels treballs d'avaluació continuada (30%).
Els treballs d'avaluació continuada són treballs en grup. No es faran excepcions d'aquesta norma (no es podrà fer els treballs individualment).

Els estudiants que no facin els treballs tindran dret a un examen final sobre el conjunt de la bibliografia

És la responsabilitat de l'estudiant presentar-se a classe per tal d'apuntar-se en un grup de treball durant les primeres setmanes del semestre.

Per tal que compti la nota d'avaluació continuada, caldrà aprovar l'examen.

No hi haurà avaluació continuada a la convocatòria de setembre, (100% examen escrit).

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

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

--