



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

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

ECONOMIA
2005/06

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 i al mateix temps practicar la planificació del màrqueting.

PROGRAMA ANALÍTIC

I BLOC CONCEPTUALITZACIÓ DE L'ESTRATEGIA DE MÀRQUETING

1. El màrqueting actual: filosofia i estratègia

- 1.1 Àmbits del màrqueting
- 1.2 Naturalesa del màrqueting estratègic
- 1.3 Naturalesa del màrqueting operatiu
- 1.4 El màrqueting com a filosofia empresarial
- 1.5 Orientacions empresarials actuals
- 1.6 L'orientació al mercat

2. El màrqueting de relacions

- 2.1. Concepte de màrqueting de relacions
- 2.2. Diferències entre el màrqueting de relacions i el màrqueting transaccional
- 2.3 Concepte de relació
- 2.4 Elements del màrqueting de relacions
- 2.6 La creació de valor a través de la captació i la retenció de client
- 2.7 El procés relacional
- 2.8 Integració de comunicacions i gestió de clients

3. Direcció estratègica de màrqueting

- 3.1 El pensament estratègic

- 3.2 Conceptes de estratègica
- 3.3 Procés de la direcció estratègica
- 3.4 El pla estratègic de màrqueting
- 3.5 Valors corporatius: principis, missió i visió
- 3.6 La Unitat Estratègica de Negoci (UEN)

II BLOC L'ANÀLISI DE LES OPORTUNITATS I ELS RISCOS

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

- 4.1 Interrelació del macroentorn amb el microentorn
- 4.2 Variabilitat de l'entorn actual: anàlisi i predicció de tendències
 - 3.1.1 Prediccions sobre l'entorn demogràfic
 - 3.1.2 Prediccions sobre l'entorn econòmic
 - 3.1.3 Prediccions sobre el medi ambient
 - 3.1.4 Prediccions sobre l'entorn social
 - 3.1.5 Prediccions sobre l'entorn cultural
 - 3.1.6 Prediccions sobre l'entorn polític i legal
 - 3.1.7 Prediccions sobre l'entorn tecnològic
- 4.3 Models d'anàlisi i predicció de l'entorn: el mètode Delphi
- 4.4 Oportunitats i amenaces de l'entorn
- 4.5 L'anàlisi DAFO

5. Anàlisi de les oportunitats i riscos: mercat de referència

- 5.1 Les necessitats i demandes dels clients actuals i potencials: concepte producte-servei
- 5.2 El concepte tradicional de mercat
- 5.3 Mercats de referència, mercat rellevant i producte-mercat
- 5.4 Estratègies de cobertura i redefinició del mercat de referència
- 5.5 Delimitació del mercat de referència: el mercat objectiu
- 5.6 Indicadors de dimensió del mercat

6. Anàlisi del comportament del consumidor

- 6.1 Models de conducta del consumidor
- 6.2 Determinació de la variabilitat en els hàbits de compra
- 6.3 Comprensió del procés de decisió de compra
- 6.4 El comportament de les organitzacions davant del consumidor
- 6.5 La influència de les noves tecnologies en el comportament de compra
- 6.6 L'avaluació de la postcompra

7. Tècniques d'anàlisi i seguiment dels mercats

- 7.1 Tècniques multivariants per a la segmentació de mercats
- 7.2 Aplicacions d'anàlisi tipològic de clients
- 7.3 Aplicacions d'anàlisi factorial i mapes de posicionament
- 7.4 Aplicacions de regressió múltiple
- 7.5 Aplicacions d'anàlisi discriminant
- 7.6 Aplicacions de detecció automàtica d'interaccions
- 7.7 Aplicacions de l'anàlisi conjunt
- 7.8 Estudis transversals
- 7.9 Els panells: el panell de consumidors i altres panells

8. Selecció del mercat objectiu i posicionament estratègic

- 6.1 Aplicació de la segmentació dels mercats. Avantatges i inconvenients
- 6.2 Selecció del mercat objectiu: Avaluació dels segments, estratègies de cobertura
- 6.3 Segmentació de mercats industrials: El B2B i el B2C
- 6.4 Estandarització Vs. customització: El màrqueting "One to One"
- 6.5 Posicionament estratègic: Concepte i tipus de posicionament
- 6.6 Posicionament dels competidors, dimensions competitives
- 6.7 Estratègies de reposicionament

III BLOC LA COMPETÈNCIA

9. Estudi de les forces competitives

- 9.1 Concepte de competència
- 9.2 Nivells de competència
- 9.3 Determinants de la rivalitat competitiva
- 9.4 Mètodes de identificació dels competidors
- 9.5 Anàlisi dels competidors
- 9.6 Els grups estratègics
- 9.7 El benchmarking
- 9.8 L'hipercompetència

IV BLOC DEFINICIÓ ESTRATÈGICA

10. Estratègies de màrqueting

- 10.1 Classificació de les estratègies
- 10.2 Estratègies de creixement o inversió (Ansoff, 1965)
 - 10.2.1 Creixement amb productes i mercats actuals
 - 10.2.2 Desenvolupament del mercat
 - 10.2.3 Desenvolupament del producte
 - 10.2.4 Creixement diversificat i integrat
- 10.3 Estratègies segons el cicle de vida del mercat
- 10.4 Estratègies de desenvolupament (Porter, 1980)
 - 10.4.1. Estratègia de baix cost
 - 10.4.2. Estratègia de diferenciació
 - 10.4.3. Estratègia de concentració
- 10.5 Estratègies de competitivitat I (Miles & Snow, 1978)
 - 10.5.1. Estratègia exploradora
 - 10.5.2. Estratègia defensora
 - 10.5.3. Estratègia analitzadora
 - 10.5.4. Estratègia reactiva
- 10.6 Estratègies de competitivitat II (Kotler & Signh, 1981)
 - 10.6.1. Estratègia de lideratge
 - 10.6.2 Estratègia de seguiment
 - 10.6.3 Estratègia d'especialització
- 10.7 Estratègies relatives a la desinversió
 - 10.7.1 Estratègia de sosteniment
 - 10.7.2 Estratègia de recol·lecció
 - 10.7.3 Estratègia d'eliminació
- 10.8 Estratègies d'imitació
 - 10.8.1 Característiques de l'estratègia d'imitació
 - 10.8.2 Graus d'imitació

- 10.8.3 L'empresa seguidora, davant l'empresa pionera
- 10.8.4 Estratègies d'imitació exitoses

11. Estratègies relatives a la cartera de productes

- 11.1 Concepte de cartera de productes
- 11.2 Classificació dels models per a l'anàlisi de la cartera de productes
- 11.3 Matriu de creixement – quota de mercat
- 11.4 Matrius d'atractiu del mercat i competitivitat de l'empresa

12. Estratègia d'internacionalització de l'empresa

- 12.1 Diferències entre estratègia local i estratègia internacional
- 12.2 Bases de la competitivitat internacional
- 12.3 L'expansió internacional de l'empresa
- 12.4 Formes d'entrada als mercats exteriors
- 12.5 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: 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 Estrategico, Teoria y Casos*, Madrid, Pirámide, 1998.

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)

La docència de l'assignatura combina l'exposició conceptual a través de sessions magistrals amb la realització de classes pràctiques en les que es demostra l'aplicació dels conceptes i es desenvolupen les qualitats de l'alumne per a la reflexió estratègia i la presa de decisions.

A les classes pràctiques es treballa l'anàlisi de casos reals, la comprensió d'eines d'anàlisi i la presa de decisions mitjançant simuladors.

Independentment, l'alumne realitzarà un treball en grup en el que practicarà la planificació del màrqueting estratègic.

A través de la plana de l'assignatura, a l'espai Web del Departament de Gestió d'Empreses, l'alumne trobarà tots els materials de suport, instruccions, lectures i exercicis que necessiti per treballar assignatura.

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)

--