



UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

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

DIPLOMATURA EN CIÈNCIES EMPRESARIALS  
CURS ACADÈMIC 2006/07

**INTRODUCCIÓ AL MARKETING**  
2N CURS / 2N QUADRIMESTRE

PENDENT DE DECIDIR, M1  
XAVIER ARNAVAT, T  
FERRAN COLÀS M2

## 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 té avui el màrqueting en cada situació professional i empresarial, es tracta de tenir uns coneixements indispensables. Vol assentar els conceptes bàsics, tant a nivell del màrqueting operatiu com de l'estratègic. 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

### **BLOC A: INTRODUCCIÓ AL MARKETING**

#### *Tema 1 CONCEPTE DE MÀRQUETING*

- 1.1 Introducció: Què és el Màrqueting? El concepte de Màrqueting.
- 1.2 Evolució del concepte de màrqueting. Les diferents orientacions de l'empresa.
- 1.3 La miopia en el marketing.
- 1.4 Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu.
- 1.5 Característiques de les empreses amb orientació de màrqueting.
- 1.6 Marketing com un procés.
- 1.7 Introducció al 'Mix' de Màrqueting (Les 4 Ps).
- 1.5 Màrqueting: Present i futur.

### **BLOC B: L'ANALISI EN EL MÀRQUETING: ENTRON, MERCAT I CONSUMIDOR**

#### *Tema 2 L'ENTORN DE MÀRQUETING*

- 2.1 Introducció.
- 2.2 El microentorn de l'empresa.
- 2.3 El macroentorn de l'empresa .
- 2.4 L'entorn de màrqueting.

#### *Tema 3 LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL DE MERCATS*

- 3.1 Introducció i sistema de informació de màrqueting (SIM).
- 3.2 L'elaboració de la informació comercial i el SIM.
- 3.3 El procés de investigació comercial.
- 3.4 La previsió de la demanda futura (Els mètodes i tècniques en la investigació comercial, qualitativa i quantitativa).

#### *Tema 4 EL CONSUMIDOR*

- 4.1 Introducció i definicions de l'estudi del comportament del consumidor.
- 4.2 Models del comportament del consumidor.
- 4.3 Principals factors en el comportament del consumidor: Variables internes i externes.
- 4.5 El procés de decisió de compra (i fases).
- 4.6 Tipus de comportaments de compra

### **BLOC C : LA SEGMENTACIÓ I EL POSICIONAMENT (POSITIONING)**

#### *Tema 5 SEGMENTACIÓ*

- 5.1 Introducció i significat de la segmentació de mercats.
- 5.2 Els nivells de segmentació.
- 5.3 Els criteris i bases en la segmentació.
- 5.4 El procés de segmentació i la identificació del mercat objectiu.
- 5.5 Els requisits per una bona segmentació de mercats.
- 5.6 La definició del públic objectiu.

#### *Tema 6 POSICIONAMENT (POSITIONING)*

- 6.1 Introducció al concepte del posicionament en el mercat.
- 6.2 La diferenciació de l'oferta.
- 6.3 En què consisteix el positioning?
- 6.4 La elecció del positioning correcte.

### **BLOC D: EL MIX DE MÀRQUETING**

#### *Tema 7 POLÍTICA DE PRODUCTE*

- 7.1 Què és un producte? El concepte de producte.
- 7.2 La classificació dels productes.
- 7.3 Decisions sobre el producte: Els atributs dels productes.
- 7.4 Decisions sobre el 'mix' de productes: La cartera de productes
- 7.5 Introducció al màrqueting de serveis: La naturalesa del servei.

#### *Tema 8 ELS PREUS DE VENDA*

- 8.1 Introducció i importància del preu de venda.
- 8.2 Factors determinants dels preus (interns i externs).
- 8.3 Mètodes de fixació dels preus de venda.

#### *Tema 9 LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL*

- 9.1 Introducció als canals de distribució.
- 9.2 La naturalesa dels canals de distribució.
- 9.3 Les decisions sobre el disseny del canal.
- 9.4 Les decisions sobre la gestió del canal.
- 9.5 El merchandising (Retailing).

## Tema 10 LA COMUNICACIÓ COMERCIAL.

- 10.1 Introducció a la comunicació comercial integrada (CIM).
- 10.2 El procés de comunicació.
- 10.3 El 'mix' de la comunicació.
- 10.4 Les etapes en el desenvolupament d'una comunicació efectiva.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia bàsica

- Dossier(s) d'articles preparats pels professors. Disponibles Al Moodle.
- La web de l'assignatura: Entrar per la web del Departament de Gestió d'Empreses. Llibre: Kotler, P. *Direcció de Marketing. Edició del Milenio, 10ª Edición*. Madrid, Prentice-Hall, 2000 o llibre equivalent.

### **Bibliografia complementària**

- Santesmases, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide, 1999.
- Martin Armario, E. *Marketing*. Ariel, Barcelona, 1998.
- Lambin, J.J. *Marketing estratégico*, Madrid. McGraw Hill, 1995.
- Rodríguez Ardura, I. *El Marketing y el éxito en la empresa (2ª ed.)*. Madrid: Pirámide, 1998.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. *Principles of marketing. The European Edition*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1999.

**Nota:** La secció de la biblioteca de la facultat sobre **el marketing** rep una sèrie de llibres nous i publicacions noves al llarg de **tot** el curs acadèmic. Estigueu atents a les noves incorporacions a la col·lecció de la biblioteca durant el semestre.

## METODOLOGIA DOCENT

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 el(s) treball(s) (en grup) d'avaluació continuada sobre el marketing.

Tot i que la assistència a classe no és obligatòria, és la responsabilitat de cada estudiant d'assistir a alguna de les primeres sessions de l'assignatura o posar-se en contacte amb el professor durant les primeres 2 setmanes de l'assignatura per tal de

posar-se al dia sobre les instruccions dels treballs de l'assignatura i per apuntar-se a un grup de treball.

La nota final de l'assignatura serà una combinació de la nota d'examen (70%) i la nota pels treballs d'avaluació continuada (30%).

Cal aprovar **l'examen** per tal d'aprovar l'assignatura.

**No** hi haurà avaluació continuada per a la segona convocatòria, (100% examen escrit).

#### **HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)**

GRUP M1:

Dimarts: 11h a 13h

Divendres: 11h a 13h

GRUP M2:

Dilluns: 9h a 11h

Dijous: 11h a 13h

GRUP T:

Dilluns: 17h a 19h

Dijous: 17h a 19h

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

.