

DIRECCIÓ COMERCIAL

Any acadèmic 2013-2014

Professor: *Manuel Guerris Larruy*

E-mail: manuel.guerris@upf.edu

Hores de consulte: Els estudiants poden contactar al professor via email per resoldre dubtes així com per arranjar una entrevista si calgués

OBJECTIUS DEL CURS

La Direcció Comercial és l'art i la ciència de l'elecció dels mercats i obtenir, mantenir, i fer créixer clients mitjançant la creació, el lliurament i comunicació d'un valor superior al client. La gestió del màrqueting busca satisfer els objectius organitzacionals satisfent les necessitats dels clients dins un entorn dinàmic.

Aquest curs ofereix una visió general dels processos de comercialització i els principis del màrqueting i ofereix als estudiants l'oportunitat d'aplicar els conceptes claus per a situacions de negocis pràctics.

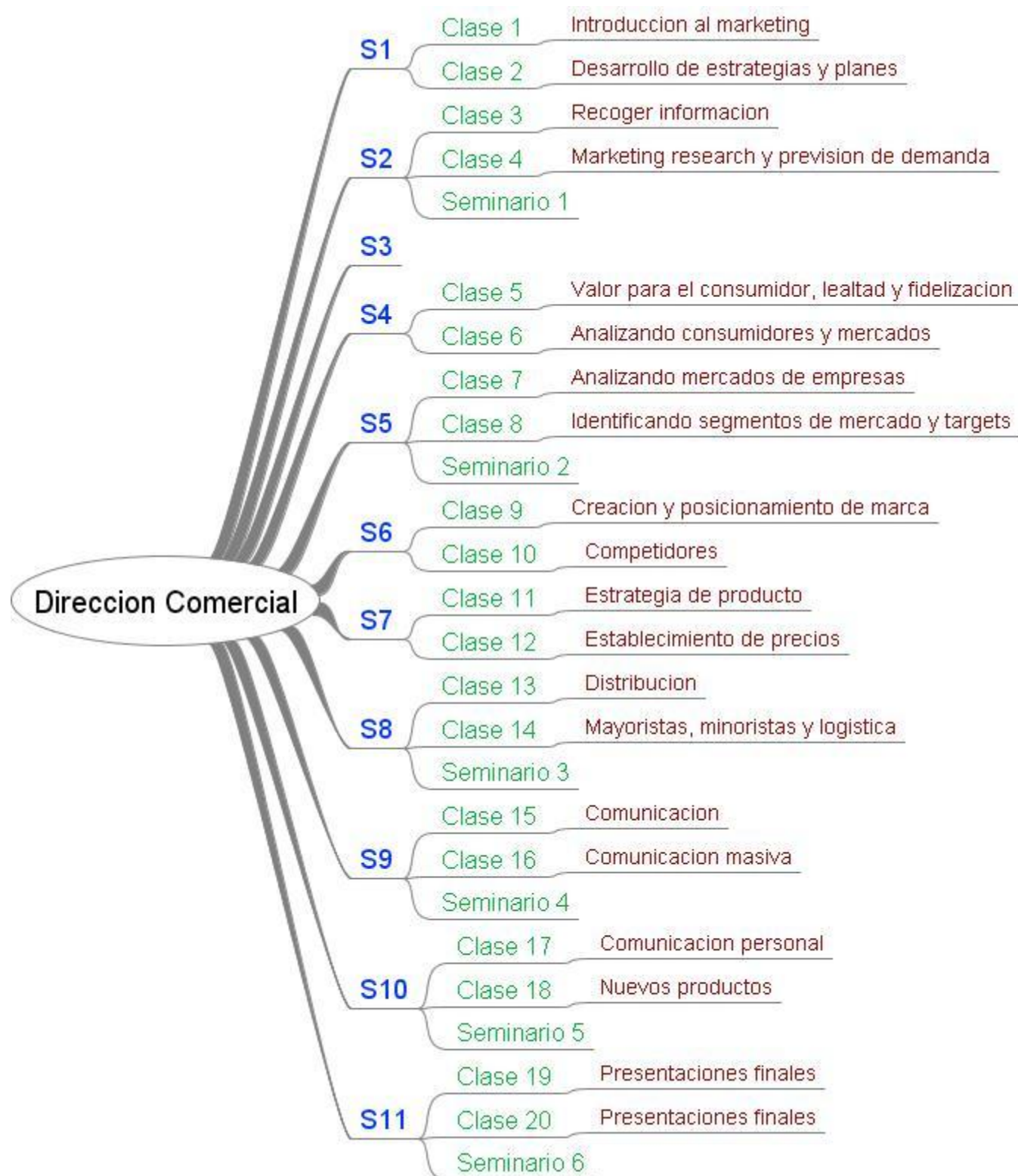
Aquest curs revisa en profunditat els entorns de comercialització i les activitats de màrqueting d'impacte sobre les operacions de l'organització en entorns empresarials globals, multiculturals i competitius. S'analitzen els marcs nacionals i internacionals de les funcions de màrqueting fonamentals del producte, preu, distribució i promoció. Explora i analitza problemes moderns de comercialització i solucions de perspectives conceptuals, legals i ètics.

METODOLOGIA

La metodologia es basa en material teòric retllevant juntament amb una selecció de casos i exercicis per practicar la teoria. La part teòrica i pràctica es realitzarà en les sessions teòriques i en els seminaris pràctics respectivament. Es distribuirà material escrit o audiovisual per ser preparat abans d'algunes sessions. S'espera que en aquests casos els alumnes es revisin el material distribuït abans de venir a classe.

.

CONTINGUT



CRITERI D'AVUACIÓ

Participació a classe	5%
Exercicis i casos	20%

Treball en grup	25%
Examen final	50%

Participació a classe

Es requereix la participació a classe. Això implica preparar els materials assignats abans de la classe, fer aportacions de qualitat i tenir regularitat en la participació, .

Exercicis i casos

Durant els seminaris es plantejaran exercicis i casos. Així mateix es preguntaran questions que hauran de ser resoltes en grup durant el seminari i entregades per ser resoltes en el mateix seminari.

Treball en grup

Els alumnes hauran de presentar un treball en grup sobre una empresa d'elecció lliure. El treball consistirà de forma genèrica en analitzar la funció de marketing de la empresa:

- Presentació de la empresa
- Concepte de negoci
- Cartera de productes
- Necessitat que resolen
- Segment de clients
- Competidors
- Posicionament
- Nivell de preus
- Comercialització
- Distribució
- Promoció i publicitat

Examen final

Un examen final serà realitzat per avaluar com els estudiants han seguit i assimilat el curs i els seus continguts.

Per poder superar l'assignatura serà necessari una nota promig igual o superior a 5. Addicionalment serà també necessari haver presentat tots els treballs requerits per l'assignatura i haver assistit a un 80% dels seminaris programats. En el cas de no tenir una nota igual o superior a 5 o no complir els requisits anteriors, l'alumne s'haurà de presentar a l'examen de recuperació programat i la nota final de l'assignatura serà igual a la nota obtinguda en l'examen de recuperació.

BIBLIOGRAFIA

- BOYD, HARPER Y RALPH WETFALL. (1992) Investigación de Mercados. Ed. Hispano Americana.
- CÓRDOBA, J.L. y TORRES, J. M. (1981) Teoría y aplicaciones del marketing. Bilbao: Deusto.
- FERRÉ TRENZANO, J. M^a (1988) Marketing y competitividad. Barcelona: Vicens Vives.
- KOTLER, P. (1997) Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planificación y control. México D.F.: Diana.
- KOTLER, P. Y LILLEN, G.. (1990) Toma de decisiones en Mercadotecnia. Ed. CECSA.
- ORTEGA, E. (1987) La dirección de marketing. Madrid: ESIC.
- SANTESMASES, M. (1995) Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.

-
- STANTON, W. (1986) Fundamentos de marketing. Madrid: Mc Graw-Hill.