



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACULTAT DE CIÈNCIES JURÍDIQUES  
Ensenyament de Ciències del Treball

# ANÀLISI INTERNA DE RECURSOS

PRIMER CURS  
Primer Quadrimestre  
CURS 2002-2003

Assignatura Troncal  
Crèdits Totals: 4,5

PROFESSORS:  
Jaume Gené Albesa  
Xavier Càmarà Turull

**Universitat Rovira i Virgili**

**Facultat de Ciències Jurídiques**

**Programa d'Anàlisi Interna de Recursos  
Llicenciatura en Ciències del Treball**

**Curs 2002/2003**

## **Economia de l'empresa**

Ensenyament: Llicenciatura en Ciències del Treball (2n cicle)

Departament: Gestió d'Empreses i Economia

Centre: Facultat de Ciències Jurídiques

Caràcter de l'Assignatura: Troncal, 4,5 Crèdits 1r quadrimestre.

Curs: Primer (2n Cicle)

Curs Acadèmic: 2002/2003

Professors: Jaume Gené Albesa (Comercialització i Investigació de Mercats)  
Xavier Càmarà Turull (Economia Financera)

### **OBJECTIUS**

#### **Part A: L'àrea de màrqueting**

Proporcionar a l'alumne un nivell de coneixements bàsics sobre la funció de comercialització a l'empresa, analitzant l'aplicació de les variables del màrqueting mix en funció de l'estructura del mercat i del comportament del consumidor. També es pretén proporcionar a l'alumne els instruments i tècniques necessàries per a la gestió de les relacions laborals que afecten als professionals del màrqueting i les vendes.

Fomentar la capacitat de raonament, davant situacions variants en l'entorn de l'empresa i l'aplicació de possibles solucions mitjançant les diferents opcions i recursos que ofereix el màrqueting.

#### **Part B: L'àrea financera a l'empresa**

Proporcionar una primera visió de l'àmplia panoràmica de les principals qüestions financeres que afecten a l'empresa, a més de plantejar l'objectiu empresarial des de l'òptica de les finances.

Primerament ens centrem en l'anàlisi de les decisions d'inversió analitzant els criteris anomenats clàssics de valoració i selecció d'inversions (VAN, TIR)

També és objectiu de l'assignatura proporcionar, a l'alumne, les eines per poder interpretar el procés de planificació empresarial.

En finalitzar, l'alumne ha de ser capaç de: seleccionar les inversions en termes de viabilitat financera i interpretar a partir d'eines financeres l'estat de *salut* d'una empresa des d'una panoràmica financera.

### **CRITERIS D'AVUACIÓ**

L'avaluació es farà mitjançant un examen que constarà de teoria i pràctica. La teoria consistirà en preguntes curtes i/o de tipus test. La pràctica consistirà en supòsits a resoldre. El pes de teoria i pràctica en la qualificació final d'aquesta part serà aproximadament d'un 50% cadascuna. S'exigirà un mínim de puntuació de 4 sobre 10 a cadascuna de les dues parts (part A i part B) per a fer la mitja.

**Tema 3. Criteris de valoració i selecció d'inversions (9 hores)**

- 3.1. Mètodes estàtics de selecció d'inversions.
- 3.2. Mètodes dinàmics de selecció d'inversions (I): El valor actual net (VAN).
- 3.3. Mètodes dinàmics de selecció d'inversions (II): La taxa de rendiment intern (TIR).

**Tema 4. L'anàlisi econòmic i financer (9 hores)**

- 4.1. L'anàlisi financer i la presa de decisions.
- 4.2. L'anàlisi del balanç de situació.
- 4.3. L'anàlisi de la compte d'explotació.
- 4.4. Els aspectes patrimonial, financer, i econòmic de l'anàlisi.
- 4.5. El fons de maniobra i el període mig de maduració.
- 4.6. Estudi de la rendibilitat mitjançant ràtios.
- 4.7. Estudi de la solvència mitjançant ràtios.

**BIBLIOGRAFIA Bàsica**

KELETY ALCAIDE, A. de: *Análisis y evaluación de Inversiones*, Ed. Gestió 2000 S.A., Barcelona, 1990.

SUÁREZ SUÁREZ, S.: *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*, Pirámide, 18ª Edición, Madrid, 1996.

AMAT SALAS, O., *Análisis económico-financiero*, Ed. Gestió 2000 S.A., Barcelona, 1992.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

BREALEY, R. y MYERS, S., *Fundamentos de financiación empresarial*, Mc-Graw Hill, 5ª ed., Madrid, 1998.

CUERVO GARCÍA, A., *Análisis y Planificación Financiera de la Empresa*, Ed. Civitas, Madrid, 1994.

PEREZ-CARBALLO VEIGA, J.F., *Control de la gestión empresarial. Texto y casos*, ESIC Editorial, Madrid, 1990.

VERGÉS, J., *La planificación económica i financera a l'empresa*. Manuals de la UAB, Barcelona, 1994.

**PROGRAMA**

**Part A: L'àrea de màrqueting**

**Tema 1 . El concepte i el contingut del màrqueting (1 hores)**

- 1.1. El concepte de màrqueting
- 1.2. El contingut del màrqueting
- 1.3. La gestió del màrqueting a l'empresa
- 1.4. Les diferents òptiques en la gestió del màrqueting

**Tema 2 . L'entorn de màrqueting (1 hora)**

- 2.1. L'entorn de màrqueting
- 2.2. El microentorn de màrqueting
- 2.3. El macroentorn de màrqueting
- 2.4. La vigilància o monitorització de l'entorn

**Tema 3 . El Sistema d'Informació de Màrqueting i la Investigació Comercial (3 hores)**

- 3.1. La necessitat de la informació en la gestió de màrqueting
- 3.2. El Sistema d'Informació de màrqueting
- 3.3. La Investigació Comercial
- 3.4. El procés d'investigació comercial
- 3.5. Aplicacions de la Investigació Comercial

**Tema 4 . El comportament de compra en els mercats de consum i organitzacionals (1 hores)**

- 4.1. El comportament del consumidor
- 4.2. Factors que afecten el comportament del consumidor
- 4.3. El procés de decisió de compra del consumidor
- 4.4. El comportament de compra en els mercats organitzacionals

**Tema 5 . La segmentació del mercat i el posicionament (1 hora)**

- 5.1. El significat de la segmentació
- 5.2. Els criteris de segmentació
- 5.3. Estratègies de segmentació
- 5.4. El procés de segmentació i la identificació del mercat-objectiu
- 5.5. El posicionament en el mercat

**Tema 6 . El producte (2 hores)**

- 6.1. El concepte de producte
- 6.2. La classificació dels productes
- 6.3. Les característiques del producte
- 6.4. La cartera de productes
- 6.5. El cicle de vida del producte
- 6.6. El desenvolupament de nous productes

**Tema 7 . Decisions sobre el preu de venda (1 hores)**

- 7.1. Concepte i importància del preu de venda
- 7.2. Els objectius dels preus
- 7.3. Factors determinants del preu
- 7.4. Mètodes de fixació de preus de venda
- 7.5. Les estratègies de preus

**Tema 8 . La distribució (2 hores)**

- 8.1. El canal de distribució
- 8.2. La política de distribució de l'empresa productora
- 8.3. La distribució i el sistema comercial
- 8.4. Les relacions en el canal: cooperació i conflicte

**Tema 9 . La comunicació comercial (3 hores)**

- 9.1. Naturalesa i funció de la comunicació en el màrqueting
- 9.2. El procés de comunicació
- 9.3. La publicitat
- 9.4. La promoció de vendes
- 9.5. Relacions públiques i patrocini
- 9.6. La força de vendes com a variable comercial

- 9.7. L'organització de les vendes en l'estructura comercial de l'empresa
- 9.8. Perfil del venedor
- 9.9. Direcció i motivació de venedors.

**Tema 10 . El pla de màrqueting (2 hores)**

- 10.1. Utilitat del pla de màrqueting
- 10.2. Elaboració del pla de màrqueting
- 10.3. Diagnosi de la gestió comercial de l'empresa
- 10.4. Desenvolupament d'estratègies i tàctiques

**BIBLIOGRAFIA Bàsica**

Martín Armario, E: "Marketing", ED. Ariel, Barcelona, 1998

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

Cohen, W.: "El Plan de Marketing", Ed. Deusto, Bilbao, 1990

Díez de Castro, E.C.: "Gestión de la Fuerza de Ventas", Ed. Deusto. Bilbao, 1991

Kotler, Ph.: "Dirección de Marketing", Prentice Hall, España, 1999

Lambin, J.J.: "Marketing Estratégico" McGraw-Hill, Madrid, 1991

**Part B: L'àrea financera a l'empresa**

**Tema 1. Introducció: l'activitat financera de l'empresa (1 hores)**

- 1.1. Introducció.
- 1.2. L'empresa com a successió de projectes d'inversió i finançament.
- 1.3. L'objectiu de la gestió financera.
- 1.4. La decisió d'inversió.
- 1.5. La decisió de finançament.

**Tema 2. La inversió a l'empresa (1 hores)**

- 2.1. Concepte d'inversió.
- 2.2. Diferents enfocaments del capital i la inversió.
- 2.3. La dimensió financera de la inversió productiva o econòmica.
- 2.4. Classificació de les inversions.