

DIRECCIÓN COMERCIAL

Curso: 2008/2009 **Cuatrimestre:** 1 **Nº de Créditos:** 3 **Código:** 2360

Departamento: Administración de Empresas

Profesores: M^a del Mar García de los Salmones (Responsable)

Isabel López Hoyo

Asignaturas previas recomendadas:

OBJETIVOS GENERALES

Con esta asignatura se pretende que los alumnos de Ingeniería Industrial adquieran un conocimiento básico de todos los aspectos relacionadas con la gestión comercial y de marketing en las organizaciones. Con este fin, se plantea una metodología para el análisis del mercado y del comportamiento de los consumidores. Así mismo, sobre la base del conocimiento del entorno, la demanda y la competencia, se proporcionan los conocimientos básicos para la comprensión y la toma de decisiones en materia de producto, precio, distribución y comunicación en relación con los productos ofertados.

PROGRAMA

Tema 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING.

- 1.1. Concepto y contenido del Marketing.
- 1.2. El Intercambio como eje del Marketing.
- 1.3. El Marketing en la gestión empresarial.
- 1.4. Evolución del concepto de Marketing: Marketing Relacional.
- 1.5. Funciones del Marketing en la empresa.

Tema 2. EL ENTORNO Y EL MERCADO. SEGMENTACIÓN

- 2.1. Mercado: concepto y límites.
- 2.2. El entorno de la empresa.
- 2.3. Clasificación de los mercados
- 2.4. La segmentación de mercados

Tema 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 3.1. El comportamiento del consumidor.
- 3.2. El proceso de decisión de compra.
- 3.3. Determinantes del proceso de compra
- 3.4. Comportamiento de compra de las organizaciones.

Tema 4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARKETING.

- 4.1. El sistema de información de Marketing.
- 4.2. Naturaleza, concepto y objetivos de la investigación comercial.
- 4.3. Las fuentes de información.
- 4.4. Metodología para realizar una investigación comercial.

Tema 5. CONCEPTO Y NATURALEZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

- 5.1. Concepto de producto.
- 5.2. Tipos de producto.
- 5.3. El ciclo de vida del producto.
- 5.4. La diferenciación y el posicionamiento.
- 5.5. La marca.
- 5.6. El envase y el etiquetado.

Tema 6. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 6.1. Concepto de distribución comercial.
- 6.2. El canal de distribución.
- 6.3. Tipos de intermediarios.
- 6.4. Vinculaciones de los intermediarios.
- 6.5. Diseño del canal de distribución.

Tema 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA.

- 7.1. El precio en las decisiones comerciales.

- 7.2. Factores que condicionan las decisiones sobre precios.
- 7.3. Estrategias sobre precios.

Tema 8. LA COMUNICACIÓN EN MARKETING.

- 8.1. El proceso de comunicación comercial.
- 8.3. Factores determinantes del mix de comunicación.
- 8.4. La publicidad.
- 8.5 La promoción de ventas
- 8.6 Las relaciones públicas

Tema 9. EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

- 9.1. El proceso de elaboración del Plan de Marketing.
- 9.2. Análisis de situación.
- 9.3. Objetivos.
- 9.4. Formulación de la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

Vázquez, R., Trespalacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Editorial Thomson - Civitas. Madrid, 4ª edición. Cap. 1, pp. 33-68.

COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. (2006): *Principios de Marketing*. Esic. Madrid, 2ª edición.

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*. Pearson, Prentice Hall. Madrid, 12ª edición. Cap. 1, pp. 2-32.

Rodríguez Ardura, I. (2006): *Principios y estrategias de Marketing*. Editorial UOC. Barcelona.

Santesmases, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid, 5ª edición.

Serrano, F. (1997): *Temas de Introducción al Marketing*. Esic. Madrid, 2ª edición.

Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2003): *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill Interamericana. México, 13ª edición.

CRITERIOS Y FORMA DE EVALUACIÓN

Evaluación continua con cuestiones y casos prácticos
Examen final