

Plan 245 Lic.Admon.y Dirección de Empresas

Asignatura 43646 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

El programa de Marketing que se presenta consta de 17 temas y se estructura en cinco grandes apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La parte segunda, en sus dos primeros temas, se ocupa del estudio del comportamiento del comprador desde la doble perspectiva que proporcionan los enfoques normativo y positivo. De los tres temas de los que consta esta parte, el último se interesa por el comportamiento de compra de las organizaciones. La parte tercera se dedica a la delimitación del mercado relevante de la empresa y al análisis de la demanda y de la estructura competitiva del mercado. Este bloque se cierra con unas consideraciones sobre las decisiones de segmentación y posicionamiento. Con este bagaje de conocimientos el alumno está en condiciones de enfrentarse al estudio de la parte cuarta del programa: la relativa al diagnóstico estratégico y a la elección de una estrategia orientada al mercado. En ella se presentan sucesivamente las diversas alternativas estratégicas que se le ofrecen a la empresa para lograr sus objetivos: estrategias genéricas, estrategias de crecimiento y desinversión y estrategias competitivas. Al fin, se dedica la parte quinta del programa a esbozar las actividades de diseño, ejecución, organización y control del plan de marketing.

Programa Básico

Objetivos

Familiarizar al alumno con el proceso de dirección de marketing.

Programa de Teoría

Programa Práctico

Evaluación

A lo largo del curso se apuntarán las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de cada tema con el propósito de que los alumnos dispongan de referencias claras a las que acudir para asentar y completar los conocimientos adquiridos en las clases. Con todo, en la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, hemos optado por citar en este programa como bibliografía básica un conjunto muy limitado de manuales. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto completar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos u ofrecer una versión diferente de los temas.

J.J. LAMBIN (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.

J.L. MUNUERA y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2002): Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide, Madrid.

True
