

Plan 292 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 19241 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

Estudios de mercado. Política de precios. Canales de distribución. Promoción de ventas y política del producto.

Programa Básico

Objetivos

Es el primer contacto del alumno con el marketing, por ello, su objetivo es el de desarrollar los conceptos básicos de la disciplina, explicando, técnicas y procedimientos que permitan al futuro profesional resolver los problemas del ámbito comercial de la empresa. Se irán describiendo y analizando las diferentes facetas del marketing, teniendo en cuenta no sólo la parte teórica sino también aplicaciones prácticas. La asignatura deberá conseguir que el alumno domine conceptos elementales de los cuales arrancarán las asignaturas de tercer curso y que vendrán a ampliar y desarrollar parcelas concretas del marketing.

Programa de Teoría

Programa Práctico

Evaluación

CRUZ ROCHE, I. (1990): "Fundamentos de Marketing". Ariel. Barcelona. * ESTEBAN TALAYA, A. (1996): "Principios de Marketing". ESIC, Madrid. * MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "Marketing". Ariel Economía, Barcelona. * PÉREZ GORÓSTEGUI, E. y ESTEBAN TALAYA, A. (1988): "Prácticas de Marketing". Cuadernos de la UNED, Madrid. * SANTESMASES MESTRE, M. (1992): "Marketing, Conceptos y Estrategias". Pirámide, Madrid, segunda edición. * VÁZQUEZ y CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1994): "Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales". Civitas Economía, Madrid.

Bibliografía

False