

Plan 247 Lic.Investigación y Tec.Mercado

Asignatura 43575 DIRECCION DE MARKETING

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO
Curso: 1º

DIRECCIÓN DE MARKETING

Asignatura anual de carácter troncal
6 créditos teóricos y 6 créditos prácticos

PROFESORES:

Carmen Camarero Izquierdo
Luis García Conde
Javier Rodríguez Pinto
Pablo Zarzuela Acebes

Curso académico 2006/2007

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA

La asignatura "Dirección de Marketing" se concibe, dentro de la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, como una introducción del alumno a la disciplina del marketing. El objetivo es que el alumno tenga un conocimiento del conjunto de aspectos que engloba el proceso de dirección de marketing en una empresa: el análisis de las oportunidades de negocio, las estrategias de marketing y las técnicas y herramientas para la toma de decisiones comerciales. Además, debe ser capaz de juzgar y examinar de forma crítica las actividades de marketing de las empresas y de llevar a cabo un análisis del mercado que le permita orientar las estrategias y decisiones comerciales de una empresa que mantiene una filosofía de orientación al mercado.

El contenido del programa se estructura en seis grandes apartados: I) Introducción al marketing y a la dirección comercial, II) Análisis de las oportunidades de marketing, III) Diagnóstico y elección estratégicos, IV) Elementos de actuación comercial, V) Implantación y control del plan de marketing y VI) Marketing en áreas específicas.

Se abre, pues, el programa con una primera parte de naturaleza introductoria que pretende el acercamiento del alumno al CONCEPTO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL. De los dos temas de los que consta este apartado, el TEMA 1 trata de proporcionar una visión global de la disciplina, mientras que el TEMA 2 presenta la función de marketing en el seno de la empresa.

La segunda parte se dedica al ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING. El estudio del entorno como el marco en el que tienen lugar las relaciones de intercambio constituye el objeto del TEMA 3. Los siguientes dos temas se centran en el análisis del consumidor: el TEMA 4 introduce al alumno en el estudio del comportamiento del comprador y el TEMA 5 ahonda en el cliente como fuente de ventaja competitiva para la empresa. El bagaje de conocimientos adquirido por el alumno sobre las necesidades y deseos de los consumidores le sitúa en condiciones de definir y delimitar el mercado relevante para la empresa (TEMA 6). En los dos temas siguientes nos ocupamos del análisis del atractivo del mercado que acabamos de definir. En el TEMA 7 se introducen los conceptos de demanda global y de demanda de una marca. Continuamos, en el TEMA 8, con el análisis del atractivo del mercado pero desde

una perspectiva dinámica, describiendo su ciclo de vida y la evolución de la demanda potencial en el tiempo. En el TEMA 9 se analiza la estructura competitiva del mercado al objeto de detectar posibles amenazas u oportunidades derivadas de las actuaciones de los competidores. Una vez analizados el consumidor, el mercado y la competencia, en el TEMA 10 se estudia el proceso de segmentación del mercado y la estrategia de posicionamiento de la oferta comercial. Para finalizar esta segunda parte, el TEMA 11 destaca el papel de la información y la investigación de mercados en el marketing y descubre al alumno el proceso aplicable para la recogida permanente y análisis de información sobre el mercado y el entorno.

Del DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS nos ocupamos en la tercera parte. Así, El TEMA 12 aúna los resultados del análisis del atractivo del mercado y de la competitividad de la empresa a fin de indicar las alternativas estratégicas disponibles para una empresa que se derivan del empleo de los modelos de cartera de productos. A continuación se ordenan las opciones estratégicas en estrategias básicas de desarrollo, competitivas y de inversión y desinversión.

Dedicamos la parte cuarta del programa al estudio de los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado: el PRODUCTO, el PRECIO, la DISTRIBUCIÓN y la COMUNICACIÓN. Y lo hacemos en cuatro temas. En el TEMA 13 se analizan las decisiones más relevantes en materia de productos. Revisamos el concepto de producto y presentamos las decisiones de lanzamiento, modificación y eliminación, así como las decisiones sobre marca, envase y etiqueta a las que se enfrenta la empresa. Del precio, como segundo de los elementos de acción comercial, nos ocupamos en el TEMA 14, en el que se aborda el estudio de las diferentes estrategias y se contempla el problema de su fijación. Asimismo se revisa el papel del precio en el proceso de decisión de compra. Los aspectos básicos de la distribución se presentan en el TEMA 15 del programa. Así, se desarrolla la idea de canal de distribución como una estructura compleja de funciones e instituciones que permite salvar la separación –no sólo física– entre la producción y el consumo y se describen las principales decisiones sobre configuración y relaciones en el canal. En el TEMA 16, finalmente, contemplamos la política de comunicación, cuáles son las etapas para el desarrollo de una comunicación efectiva y los factores que determinan la elección de un determinado mix de comunicación.

La parte quinta del programa se dirige al estudio de LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y EL CONTROL COMERCIAL. En el TEMA 17 tratamos las principales cuestiones relacionadas con la elaboración, implantación y ejecución del plan de marketing. Nos hacemos eco en este apartado tanto del estudio de las formas alternativas de organización de las actividades de marketing dentro del organigrama de la empresa como del marketing interno. Cerramos el tema con la presentación del proceso de control del plan de marketing.

Llegados a este punto, el alumno cuenta con unos conocimientos básicos acerca de los contenidos fundamentales que conforman la disciplina del marketing. No obstante, parece interesante dedicar la sexta y última parte a determinadas APLICACIONES ESPECÍFICAS; y ello no porque sean radicalmente distintas de la previamente analizada, sino porque las circunstancias diferenciales de cada tipo de mercado y de cada situación confieren al marketing correspondiente ciertas peculiaridades que conviene tener en cuenta. Así, el TEMA 18 analiza las características de los mercados y productos industriales, así como las estrategias propias del marketing industrial. En el TEMA 19 se debaten las causas de la creciente importancia del marketing de los servicios y se exponen las características diferenciales que justifican el diseño de estrategias comerciales específicas. Finalmente, el TEMA 20 aborda la aplicación del marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro, expone el contenido y alcance del denominado marketing social y se ocupa, por último, de las características y métodos del marketing político y electoral. Este tema no pretende sino ser fiel reflejo de la extensión de la disciplina que se produce en virtud del concepto ampliado de marketing defendido a partir de los años setenta.

Las explicaciones teóricas se complementarán con ejercicios resueltos en clase y con casos prácticos en los que se ilustre con ejemplos de empresas reales los conceptos y estrategias de marketing. Adicionalmente, los alumnos deberán realizar un trabajo (preferentemente en equipo) en el que pongan de manifiesto su capacidad para aplicar los conocimientos teóricos. En la presentación del curso se explicará cuál es el contenido que deberá tener este trabajo, que se irá entregando por partes según se vayan desarrollando los temas.

El programa se acompaña de la bibliografía recomendada relativa a los temas que lo componen. En la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta pertinentes durante el desarrollo de la asignatura, hemos optado por citar como bibliografía principal los tres manuales que de forma básica y continua se utilizarán en la exposición teórica de la asignatura y en sus aplicaciones prácticas: KOTLER Y OTROS (2000), J.J. LAMBIN (2003) y MUNUERA Y RODRÍGUEZ (2002). Además, se ofrece una lista más amplia de manuales que, igualmente, recogen en su mayoría los temas del programa de Dirección de Marketing.

El sistema de evaluación de los conocimientos relativos a esta asignatura tiene carácter escrito. El examen parcial que tendrá lugar en febrero, así como los exámenes finales correspondientes a las convocatorias de junio y septiembre, englobarán tanto aspectos teóricos como aspectos prácticos. Estos exámenes representarán el 75% de la nota. El 25% restante se obtendrá del trabajo de carácter práctico mencionado anteriormente. Este trabajo será de carácter voluntario, de modo que el alumno podría renunciar a hacerlo, renunciando con ello a un 25% de la nota final. En cualquier caso se exigirá un mínimo de 4 en cada uno de los parciales para poder superar la asignatura (calificación global mayor o igual que 5). Los alumnos que superen el 4 en el parcial de febrero no tendrán que

examinarse de los temas correspondientes en la convocatoria de junio, aunque sí en la de septiembre en el caso de no haber aprobado la asignatura en junio. Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con los profesores de la asignatura.

PROGRAMA

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING Y A LA DIRECCIÓN COMERCIAL

TEMA 1. CONTENIDO Y ALCANCE DEL MARKETING

TEMA 2. LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA ORIENTADA AL MERCADO

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

TEMA 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING

TEMA 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

TEMA 5. LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

TEMA 6. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

TEMA 7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA GLOBAL DEL MERCADO Y DE LA DEMANDA DE UNA MARCA

TEMA 8. EVALUACIÓN DINÁMICA DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

TEMA 9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LA VENTAJA COMPETITIVA

TEMA 10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

TEMA 11. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING

PARTE TERCERA: DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS

TEMA 12. DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS

PARTE CUARTA: ELEMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

TEMA 13. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

TEMA 14. DECISIONES SOBRE PRECIOS

TEMA 15. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

TEMA 16. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

PARTE QUINTA. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

TEMA 17. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

PARTE SEXTA: MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS

TEMA 18. MARKETING INDUSTRIAL

TEMA 19. MARKETING DE SERVICIOS

TEMA 20. MARKETING NO EMPRESARIAL

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KOTLER, P.; D. CÁMARA; I. GRANDE y I. CRUZ (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio. Pearson Educación, Madrid, 10ª edición.

LAMBIN, J.J. (2003): Marketing estratégico. ESIC, Madrid.

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BELLO, L., R. VÁZQUEZ y J.A. TRESPALACIOS (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Civitas, Madrid, 2ª edición.

CRUZ ROCHE, I. (1990): Fundamentos de Marketing. Ariel Economía, Barcelona.

ESTEBAN, A. (Dir.) (1997): Principios de marketing. ESIC, Madrid.

GRANDE, I. (1992): Dirección de Marketing: Fundamentos y software de aplicaciones. McGraw-Hill, Madrid.

GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. y M. SÁNCHEZ FRANCO (Coord.) (2005): Marketing en Internet. Estrategia y empresa. Pirámide, Madrid.

KOTLER, P.; G. ARMSTRONG; J. SAUNDERS y V. WONG (2000): Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice-Hall, Madrid.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ariel Economía, Barcelona.

MUNUERA, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ (2000): Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos. ESIC, Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2002): Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide, Madrid.

SANTESMASES, M. (2004): Marketing: Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid, 5ª edición.

SERRANO, F. (1990): Marketing para economistas de empresa. ESIC, Madrid.

VÁZQUEZ, R. y J.A. TRESPALACIOS (1997): Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Civitas, Madrid.

VÁZQUEZ, R. y J.A. TRESPALACIOS (Dirs.) (2002): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas, Madrid. 3ª edición.

Objetivos

Se pretende que el alumno adquiera un conocimiento suficiente sobre el conjunto de aspectos que engloba el proceso de dirección de marketing en una empresa: el análisis de las oportunidades de negocio, las estrategias de marketing y las técnicas y herramientas para la toma de decisiones comerciales. Además, debe ser capaz de juzgar y examinar de forma crítica las actividades de marketing de las empresas y de llevar a cabo un análisis del mercado que le permita orientar las estrategias y decisiones comerciales de una empresa que mantiene una filosofía de orientación al mercado.

Programa de Teoría

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING Y A LA DIRECCIÓN COMERCIAL

TEMA 1. Contenido y alcance del marketing

TEMA 2. La planificación del marketing en la empresa orientada al mercado

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

TEMA 3. Análisis del entorno del marketing

TEMA 4. Análisis del consumidor y del comportamiento de compra

TEMA 5. La creación de valor para el cliente

TEMA 6. Definición y delimitación del mercado de referencia

TEMA 7. Análisis de la demanda global del mercado y de la demanda de una marca

TEMA 8. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

TEMA 9. Análisis de la competencia y de la ventaja competitiva

TEMA 10. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico

TEMA 11. El sistema de información y la investigación en marketing

PARTE TERCERA: DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS

TEMA 12. Diagnóstico y elección estratégicos

PARTE CUARTA: ELEMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

TEMA 13. Decisiones sobre productos

TEMA 14. Decisiones sobre precios

TEMA 15. Decisiones sobre distribución

TEMA 16. Decisiones sobre comunicación

PARTE QUINTA: IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

TEMA 17. Implantación y control del plan de marketing

PARTE SEXTA: MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS

TEMA 18. Marketing industrial

TEMA 19. Marketing de servicios

TEMA 20. Marketing no empresarial

Programa Práctico

Las explicaciones teóricas se complementarán con ejercicios resueltos en clase y con casos prácticos en los que se ilustre con ejemplos de empresas reales los conceptos y estrategias de marketing. Adicionalmente, los alumnos deberán realizar un trabajo (preferentemente en equipo) en el que pongan de manifiesto su capacidad para aplicar los conocimientos teóricos. En la presentación del curso se explicará cuál es el contenido que deberá tener este trabajo, que se irá entregando por partes según se vayan desarrollando los temas y que será tenido en cuenta en la calificación final según figura en Métodos y Criterios de Evaluación.

Evaluación

El sistema de evaluación de los conocimientos relativos a esta asignatura tiene carácter escrito. El examen parcial que tendrá lugar en febrero, así como los exámenes finales correspondientes a las convocatorias de junio y septiembre, englobarán tanto aspectos teóricos como aspectos prácticos. Estos exámenes representarán el 75% de la nota. El 25% restante se obtendrá del trabajo de carácter práctico mencionado anteriormente. Este trabajo será de carácter voluntario, de modo que el alumno podría renunciar a hacerlo, renunciando con ello a un 25% de la nota final. En cualquier caso se exigirá un mínimo de 4 en cada uno de los parciales para poder superar la asignatura (calificación global mayor o igual que 5). Los alumnos que superen el 4 en el parcial de febrero no tendrán que examinarse de los temas correspondientes en la convocatoria de junio, aunque sí en la de septiembre en el caso de no haber aprobado la asignatura en junio. Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con los profesores de la asignatura.

Bibliografía

* KOTLER, P.; D. CÁMARA; I. GRANDE y I. CRUZ (2000): "Dirección de Marketing. Edición del milenio". Pearson Educación, Madrid, 10ª edición.

* LAMBIN, J.J. (2003): Marketing estratégico. ESIC, Madrid.

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