

Plan 300 Lic.Admon.y Dirección Empresas

Asignatura 43646 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

El programa de teoría consta de tres bloques diferenciados:

El primero, de naturaleza introductoria, trata de acercar al alumno al concepto y contenidos de la actividad comercial. El segundo apartado analiza el comportamiento del consumidor así como la estructura competitiva del mercado. El tercer y último grupo de temas ahonda sobre los diferentes métodos de análisis y diagnóstico estratégico para terminar analizando cada una de las estrategias que la empresa puede elegir para tratar de alcanzar sus objetivos comerciales.

Programa Básico

Objetivos

El programa pretende el conocimiento por parte de los alumnos de los principios y métodos del marketing, cuya aplicación es especialmente útil en entornos competitivos.

Programa de Teoría

PARTE I: INTRODUCCIÓN

TEMA 1. CONTENIDO Y ALCANCE DEL MARKETING

- 1.1. Evolución histórica del marketing.
- 1.2. La ampliación del concepto de marketing.
- 1.3. Intercambio y relación.

TEMA 2. EL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. El marketing como filosofía empresarial.
- 2.2. Limitaciones del marketing de orientación al consumidor.
- 2.3. La orientación estratégica al mercado.
- 2.4. Marketing estratégico y marketing operativo.

PARTE II: ANÁLISIS DEL MERCADO

TEMA 3. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 3.1. El consumidor en la teoría económica.
- 3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- 3.3. El proceso de decisión de compra.

TEMA 4. LOS COMPORTAMIENTOS DE RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Niveles de respuesta del consumidor y del mercado.
- 4.2. Búsqueda de información y respuesta cognoscitiva.
- 4.3. Evaluación del producto y respuesta afectiva.
- 4.4. La respuesta en términos de comportamiento. Análisis de la demanda.

TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

- 5.1. Características del cliente industrial.
- 5.2. El centro de compra: composición y papel.
- 5.3. El proceso de decisión en la compra industrial.
- 5.4. Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones.

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

- 6.1. La delimitación del mercado relevante.

-
- 6.2. La competencia intrasectorial o directa. Situaciones competitivas en el mercado.
 - 6.3. Noción de rivalidad ampliada. La identificación de las fuerzas competitivas.
 - 6.4. La ventaja competitiva.
 - 6.5. El sistema de vigilancia de los competidores. El benchmarking.

PARTE III: ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA 7. DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICA

- 7.1. El diagnóstico estratégico.
- 7.2. Instrumentos de diagnóstico. Los modelos de matrices.
- 7.3. Clasificación de las estrategias de marketing.

TEMA 8. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- 8.1. La estrategia de crecimiento o inversión.
- 8.2. Crecimiento con los productos y en los productos-mercados actuales.
- 8.3. Desarrollo del mercado con los productos actuales.
- 8.4. Desarrollo de productos para los productos-mercados actuales.
- 8.5. Crecimiento diversificado e integrado.

TEMA 9. ESTRATEGIA DE EXPANSION INTERNACIONAL

- 9.1. Determinantes de la expansión internacional
- 9.2. El proceso de internacionalización
- 9.3. Estrategia de estandarización versus adaptación en el mercado global
- 9.4. Formas de acceso a mercados exteriores

TEMA 10. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 10.1. Innovación y nuevos productos.
- 10.2. Adopción y difusión de nuevos productos.
- 10.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 10.4. La organización del desarrollo de nuevos productos.

TEMA 11. ESTRATEGIA DE IMITACIÓN

- 11.1. Caracterización de la estrategia de imitación.
- 11.2. La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de pionera.
- 11.3. Estrategias de imitación exitosas.

TEMA 12. ESTRATEGIAS DE DESINVERSIÓN

- 12.1. Alternativas empresariales al crecimiento.
- 12.2. Estrategia de mantenimiento.
- 12.3. Estrategia de cosecha.
- 12.4. Estrategia de eliminación.

TEMA 13. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- 13.1. Estrategias basadas en la ventaja competitiva.
- 13.2. Estrategias exploradora, defensora, analizadora y reactiva.
- 13.3. Estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialista.

Programa Práctico

Evaluación

La forma de evaluación para el enjuiciamiento del rendimiento del alumno a lo largo del curso consiste en la realización de un examen final escrito (convocatorias de junio y septiembre). Adicionalmente, el alumno deberá realizar un trabajo, que nunca sustituirá al examen escrito y que habrá de versar sobre un tema o apartado específico del programa. La evaluación de este trabajo tendrá un carácter complementario de la nota final, aportando un 20% de la misma, siempre que se haya superado la prueba escrita, que ponderará un 80% en la nota final.
