

Plan 291 Ing. de Organización Ind.

Asignatura 44174 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

DIRECCION COMERCIAL
ING. DE ORGANIZACIÓN IND. (VA) (Código Plan: 291)
SANZ ANGULO, PEDRO

Objetivos (conocimientos, habilidades, etc.):

El marketing estudia las causas y mecanismos por los que se rige la relación de intercambio (de bienes, servicio o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. El marketing pretende que el resultado de la relación sea una transacción que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen en el intercambio. Desde el punto de vista de la empresa u organización que se dirige al mercado para ofrecer sus productos, la aplicación de este concepto del marketing implica una orientación de sus actividades de intercambio hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, con el fin de lograr, al mismo tiempo, un cumplimiento más efectivo de sus propios objetivos. En base a esto, el objetivo último que se persigue con esta asignatura no puede ser otro que el de conseguir que los alumnos conozcan y comprendan los fundamentos del marketing y para qué se pueden utilizar. El alumno debe ser capaz de identificar, nombrar, describir, analizar, evaluar y aplicar todos los principios, instrumentos y métodos de una disciplina actual y, de esta forma, conocer y comprender el por qué se realizan intercambios y el cómo son o deben de ser estimulados. Esto implica conocer y comprender cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus productos o servicios al mercado. Pretendemos que sean capaces de explicar los conceptos que componen actualmente esta moderna ciencia social, que describan, clasifiquen y analicen las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y utilizando los instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y promoción), puedan llevarse a cabo con el fin de alcanzar unos objetivos propuestos previamente. Además, los alumnos han de ser capaces de aplicar estos conocimientos de un modo práctico, tanto de modo individual como colectivo, creando un plan de marketing estratégico.

Programa de teoría:

BLOQUE A. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING.

1. Introducción y conceptos básicos.
2. La dirección comercial.

BLOQUE B. ANÁLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL.

3. El mercado y el entorno.
4. La demanda.
5. La segmentación de mercados.
6. El comportamiento de los consumidores.
7. El comportamiento de compra de las organizaciones.
8. El sistema de información y la investigación comercial.

BLOQUE C. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

9. El plan de marketing estratégico.
10. Decisiones sobre el producto.
11. Decisiones sobre el precio.
12. Decisiones sobre distribución.
13. Decisiones sobre promoción.

BLOQUE D. MARKETING EN ÁREAS ESPECIALES.

14. Marketing Industrial.
15. Marketing de servicios.
16. Marketing internacional.
17. Marketing no empresarial.
18. World Wide Web marketing.
19. Auditorías de marketing.

Metodología (actividades):

Clases teóricas (Pizarra, PowerPoint, Transparencias de retro-proyector, videos). Clases prácticas (resolución de problemas, aprendizaje basado en problemas, método del caso,...). Tutorías.

Método y criterios de evaluación:

Examen escrito final. 2 Trabajos. Participación y asistencia. Problemas para casa. (*Cada parte tiene su ponderación en la nota final)

Bibliografía básica:

HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R. Y GARCÍA, J. (1999). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000: Barcelona.
M. SANTESMASES MESTRE. (2001). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.
PHILIP KOTLER. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid.
PHILIP KOTLER. (2000). Introducción al marketing. Madrid Prentice-Hall, D.L. Pearson Educación, D.L.

Bibliografía complementaria:

AL RIES, JACK TROUT. (1996). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing. Madrid. MacGraw-Hill.
COR MOLENAAR. (2000). El futuro del marketing : en la era post Internet. Colección Donde las grandes ideas encuentran expresión. Madrid. Prentice Hall, D.L.
E. JEROME MCCARTHY, WILLIAM D. PERREAULT, JR. (1987). Comercialización: un enfoque gerencial.. Colección Biblioteca de ciencias económicas. Serie comercialización. Buenos Aires El Ateneo.
FRANCISCO ABASCAL ROJAS. (1998). Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico.. Colección Universidad. Madrid. Esic. Index.
R. MUÑIZ GONZÁLEZ. (2001). Márketing en el siglo XXI. Madrid. Centro de Estudios Financieros.
INMA RODRÍGUEZ ARDURA. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid. Pirámide, D.L.
JOHN WINKLER. (1990). Política de precios. Bilbao. Deusto, 1990.
JOSEPH P. GUILTINAN, GORDON W. PAUL. (1994). Administración de marketing: Estrategias y programas. Bogotá. MacGraw-Hill, 1994.
JUAN LUIS MAYORDOMO. (2002). E-marketing. Barcelona Gestión 2000.
LUC HOLDERBACH. (1976). La red de ventas: la mejor inversión en la empresa. Madrid.
STEVEN C. WHEELWRIGHT, KIM B. CLARK. (2000). Desarrollo de nuevos productos: el papel de la dirección. Madrid. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.
MALCOLM H.B. MCDONALD Y JOHN W. LEPPARD. (1994).La auditoría de marketing: cómo pasar de la teoría a la práctica del marketing.. Madrid. Díaz de Santos.
PAUL GREENBERG. (2003). Las claves de CRM : gestión de relaciones con los clientes.. Madrid. McGraw-Hill, D.L.
PHILIP R. CATEORA, JOHN L. GRAHAM. (2000). Marketing internacional. México. MacGraw- Hill.
TOMÁS ALFARO DRAKE. (1992). El marketing como arma competitiva : Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales. Madrid. MacGraw-Hill.
VÍCTOR CROS BILBAO. (1996). Cómo fijar el precio óptimo : una guía práctica.. Deusto.
V. AMBROSIO. (2000). Plan de marketing paso a paso. Colombia. Pearson Educación.
V. M. MOLERO. (1995). Publicidad, marketing y comunicación: Herramientas para la pequeña empresa.. Madrid. Esic.

Dirección de correo electrónico:

psangulo@eis.uva.es Asignatura: DIRECCIÓN COMERCIAL
Titulación: ING. DE ORGANIZACIÓN IND. (VA) (Código Plan: 291)
PROFESORADO 06/07: SANZ ANGULO, PEDRO
Dirección de correo electrónico: psangulo@eis.uva.es
PROGRAMA BÁSICO DE LA ASIGNATURA

Objetivos (conocimientos, habilidades, etc.):

Que los alumnos conozcan y comprendan los fundamentos del marketing y para qué se pueden utilizar. El alumno debe ser capaz de conocer, identificar, analizar, evaluar, explicar y aplicar todos los principios, instrumentos y métodos de esta disciplina y, de esta forma, conocer y comprender el por qué se realizan intercambios y el cómo son o deben de ser estimulados. Esto implica conocer y comprender cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus productos o servicios al mercado.

Que los estudiantes sean capaces de explicar los conceptos que componen actualmente esta moderna ciencia social, que describan, clasifiquen y analicen las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y

utilizando los instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y promoción), puedan llevarse a cabo con el fin de alcanzar unos objetivos propuestos previamente. Además, los alumnos han de ser capaces de aplicar estos conocimientos de un modo práctico, tanto de modo individual como colectivo, creando un plan de marketing estratégico.

También es un objetivo de la asignatura, potenciar el desarrollo de varias competencias genéricas, demandadas en el ámbito profesional, como son el trabajo en equipo, la presentación de informes, la expresión oral y escrita, así como la capacidad de iniciativa y el sentido crítico.

Programa de teoría:

1. Introducción al marketing y su gestión.
2. El plan de marketing estratégico.
3. El mercado y el entorno.
4. La demanda.
5. La segmentación de mercados.
6. El comportamiento de compra de los consumidores.
7. El sistema de información y la investigación comercial.
8. Decisiones sobre el producto.
9. Decisiones sobre el precio.
10. Decisiones sobre distribución.
11. Decisiones sobre promoción.
12. Marketing Industrial.
13. Marketing de servicios.
14. Marketing internacional.
15. Marketing no empresarial.
16. World Wide Web marketing.

Metodología (actividades):

Clases teóricas (Pizarra, PowerPoint, Transparencias de retro-proyector, videos).

Clases prácticas (resolución de problemas, técnicas de aprendizaje colaborativo, seminarios de problemas,...).

Tutorías.

Método y criterios de evaluación:

3 Exámenes parciales y Examen escrito final.

2 Trabajos y exposición oral de los mismos. Participación y asistencia. Problemas para casa. Sesiones de aprendizaje cooperativo.

Bibliografía básica:

- HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R. Y GARCÍA, J. (1999). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000: Barcelona.
- M. SANTESMASES MESTRE. (2001). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.
- PHILIP KOTLER. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid.
- PHILIP KOTLER. (2000). Introducción al marketing. Madrid Prentice-Hall, D.L. Pearson Educación, D.L.

Conocimientos previos recomendados:

Al ser una asignatura cuyos contenidos, en principio, no han sido estudiados previamente por los alumnos, no se requieren más conocimientos que los obtenidos en los estudios previos realizados: razonamiento matemático básico, interpretación de funciones y curvas (conocimientos básicos), cálculo infinitesimal básico, cálculo de porcentajes y proporcionalidades, elementos básicos de Estadística Descriptiva, ciertos conocimientos mínimos de Economía,...

Objetivos

- Que los alumnos conozcan y comprendan los fundamentos del marketing y para qué se pueden utilizar. El alumno debe ser capaz de conocer, identificar, analizar, evaluar, explicar y aplicar todos los principios, instrumentos y métodos de esta disciplina y, de esta forma, conocer y comprender el por qué se realizan intercambios y el cómo son o deben de ser estimulados. Esto implica conocer y comprender cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus productos o servicios al mercado.

- Que los estudiantes sean capaces de explicar los conceptos que componen actualmente esta moderna ciencia social, que describan, clasifiquen y analicen las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y utilizando los instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y promoción), puedan llevarse a cabo con el fin de alcanzar unos objetivos propuestos previamente. Además, los alumnos han de ser capaces de aplicar estos conocimientos de un modo práctico, tanto de modo individual como colectivo, creando un plan de marketing estratégico.

- También es un objetivo de la asignatura, potenciar el desarrollo de varias competencias genéricas, demandadas en el ámbito profesional, como son el trabajo en equipo, la presentación de informes, la expresión oral y escrita, así como la capacidad de iniciativa y el sentido crítico.

Programa de Teoría

- 1-Introducción al marketing y su gestión.
 - 2-El plan de marketing estratégico.
 - 3-El mercado y el entorno.
 - 4-La demanda.
 - 5-La segmentación de mercados.
 - 6-El comportamiento de compra de los consumidores.
 - 7-El sistema de información y la investigación comercial.
 - 8-Decisiones sobre el producto.
 - 9-Decisiones sobre el precio.
 - 10-Decisiones sobre distribución.
 - 11-Decisiones sobre promoción.
 - 12-Marketing Industrial.
 - 13-Marketing de servicios.
 - 14-Marketing internacional.
 - 15-Marketing no empresarial.
 - 16-World Wide Web marketing.
-

Programa Práctico

Evaluación

OPCIÓN A:

- 1 Trabajo en grupo: memoria y exposición oral del mismo.
- Participación y asistencia.
- Problemas en clase y para casa.
- Sesiones de aprendizaje cooperativo

OPCIÓN B:

- Examen final de la asignatura

El documento pd_dc_0708, que contiene el proyecto docente de la asignatura, proporciona más detalles sobre la evaluación y la baremación de cada parte.

Bibliografía

- HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R. Y GARCÍA, J. (1999). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000: Barcelona.
- M. SANTESMASES MESTRE. (2001). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.
- PHILIP KOTLER. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z.. Madrid. PHILIP KOTLER. (2000). Introducción al marketing.. Madrid Prentice-Hall, D.L.
- Pearson Educación, D.L.
-