

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

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Dirección Comercial está dotada de 9 créditos, 6 de los cuales son de carácter teórico y los tres restantes de tipo práctico. Se trata de una materia troncal que se imparte a lo largo de todo el curso académico. El profesorado responsable de la asignatura pertenece al Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Se trata de la profesora Blanca García Gómez.

OBJETIVOS

La asignatura es el primer contacto del alumno con el marketing, es por ello que su objetivo es el de desarrollar con suficiente profundidad y detenimiento los conceptos básicos de la disciplina, explicando los conceptos, técnicas y procedimientos que permitan al futuro profesional resolver los problemas del ámbito comercial de la empresa. A lo largo de los diferentes temas se van desarrollando las etapas que permiten la consecución de estas metas. Poco a poco se irán describiendo y analizando las diferentes facetas del marketing, haciendo un recorrido en el que se tienen en cuenta no solo la parte teórica sino también aplicaciones prácticas al entorno empresarial.

La asignatura Dirección Comercial deberá conseguir que el alumno domine conceptos básicos elementales de los cuales arrancaran las asignaturas del área de tercer curso y que vendrán a ampliar y desarrollar parcelas concretas del marketing.

CONTENIDOS

El contenido recogido en el BOE es el siguiente: estudios de mercado, política de precios, canales de distribución, promoción de ventas y política del producto.

El programa sintético de la asignatura es el siguiente:

Parte primera: Fundamentos básicos del marketing:

Tema 1: Concepto y contenido del marketing.

Tema 2: El papel del marketing en la empresa.

Tema 3. Marketing y sociedad: aspectos y consideraciones éticas legales y sociales del marketing.

Parte segunda. El conocimiento del mercado:

Tema 4: El S.I.M. y la investigación comercial.

Parte tercera: Análisis de oportunidades y limitaciones de marketing:

Tema 5: Análisis del entorno de marketing.

Tema 6: Análisis del mercado.

Tema 7: El comportamiento del consumidor.

Tema 8: El comportamiento de compra organizacional.

Tema 9: Análisis de la estructura competitiva.

Parte cuarta: Evaluación y elección de los mercados meta:

Tema 10: Análisis de la demanda en el mercado.

Tema 11: La segmentación del mercado y el posicionamiento estratégico.

Parte quinta: Desarrollo del programa de marketing mix:

Tema 12: Decisiones sobre productos.

Tema 13: Desarrollo de nuevos productos.

Tema 14: El sistema de distribución comercial.

Tema 15: La estrategia de distribución en la empresa.

Tema 16: Decisiones sobre precios.

Tema 17: Procedimientos de fijación de precios.

Tema 18: Marketing y comunicación.

Tema 19: Publicidad y promoción de ventas.
Tema 20: Otras herramientas de comunicación.

Parte sexta: Planificación, implantación y control de la estrategia de marketing:

Tema 21: La planificación estratégica de marketing.

Tema 22: Implantación, organización y control de la estrategia de marketing.

Parte séptima: Otras áreas de aplicación del marketing:

Tema 23: Marketing de servicios.

Tema 24: Marketing internacional.

Tema 25: Marketing industrial.

Tema 26: Marketing en organizaciones no lucrativas.

EVALUACIÓN

La evaluación final de la asignatura se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con los trabajos opcionalmente solicitados del alumno por el profesor. El examen será final, no habiendo parcial eliminatorio de la asignatura en febrero. Consistirá en un test con respuesta múltiple más un apartado de preguntas de respuesta corta, en los que se evaluarán los conocimientos teóricos de la asignatura por parte del alumno. En segundo lugar se someterá al alumno a un examen práctico de problemas numéricos que tratarán de evaluar la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso.

BIBLIOGRAFÍA:

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

ESTEBAN TALAYA, A. (1996): Principios de Marketing. ESIC, Madrid.

KOTLER, P (2001): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.

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

PÉREZ GOROSTEGUI, 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 CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1994): Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Civitas Economía, Madrid.

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

Parte primera: Fundamentos básicos del marketing

Tema 1: Concepto y contenido del marketing.

Tema 2: El papel del marketing en la empresa.

Tema 3: Marketing y sociedad: aspectos y consideraciones éticas legales y sociales del marketing.

Parte segunda: El conocimiento del mercado

Tema 4: El S.I.M. y la investigación comercial.

Parte tercera: Análisis de oportunidades y limitaciones de marketing

Tema 5: Análisis del entorno de marketing.

Tema 6: Análisis del mercado.

Tema 7: El comportamiento del consumidor.

Tema 8: El comportamiento de compra organizacional.

Tema 9: Análisis de la estructura competitiva.

Parte cuarta: Evaluación y elección de los mercados meta

Tema 10: Análisis de la demanda en el mercado.

Tema 11: La segmentación del mercado y el posicionamiento estratégico.

Parte quinta: Desarrollo del programa de marketing mix

Tema 12: Decisiones sobre productos.

Tema 13: Desarrollo de nuevos productos.

Tema 14: El sistema de distribución comercial.

Tema 15: La estrategia de distribución en la empresa.

Tema 16: Decisiones sobre precios.

Tema 17: Procedimientos de fijación de precios.

Tema 18: Marketing y comunicación.

Tema 19: Publicidad y promoción de ventas.

Tema 20: Otras herramientas de comunicación.

Parte sexta: Planificación, implantación y control de la estrategia de marketing

Tema 21: La planificación estratégica de marketing.

Tema 22: Implantación, organización y control de la estrategia de marketing.

Parte séptima: Otras áreas de aplicación del marketing

Tema 23: Marketing de servicios.

Tema 24: Marketing internacional.

Tema 25: Marketing industrial.

Tema 26: Marketing en organizaciones no lucrativas.

Programa Práctico

Evaluación

Se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con los trabajos opcionalmente solicitados del alumno por el profesor. El examen será final, no habiendo parcial eliminatorio en febrero. Consistirá en un test, con respuesta múltiple, más un apartado de preguntas de respuesta corta, en los que se evaluarán los conocimientos teóricos de la asignatura por parte del alumno. En segundo lugar, un examen práctico de problemas numéricos, que tratarán de evaluar la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso.

Fechas Exámenes:

Junio: 19/06/08 a las 10:00 H. AULA A14

Septiembre: 02/09/08 a las 12:00 H. AULA A14

Bibliografía
