

Plan 300 Lic.Admon.y Dirección Empresas

Asignatura 43637 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grupo 1

Presentación

PARTE 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tema 1: Introducción y concepto de marketing

Tema 2: El Mercado y la Demanda

Tema 3: La planificación comercial

PARTE 2: EL MARKETING-MIX

Tema 4: Decisiones sobre productos

Tema 5: Decisiones sobre precios

Tema 6: La distribución comercial

Tema 7: La comunicación en marketing

Programa Básico

FUNDAMENTOS DE MARKETING3º ADE (CAMPUS SEGOVIA)

Objetivos:El objetivo básico que pretende la asignatura es que los alumnos conozcan los fundamentos comerciales básicos aplicados por las empresas. El programa consta de dos partes diferenciadas. Una primera donde se analizan los aspectos teóricos fundamentales para comprender la función y el entorno del marketing empresarial y una segunda en la que se aborda el estudio de las cuatro variables que conforman el mix de marketing.Con ambas, se pretende que el alumno adquiera una serie de conocimientos esenciales sobre la planificación comercial y comprenda y pueda realizar una evaluación de las principales decisiones tomadas por las empresas en el ámbito del marketing.

Programa de Teoría:

PARTE 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tema 1: Introducción y concepto de marketing

Tema 2: El Mercado y El comportamiento del consumidor

Tema 3: La Demanda y la segmentación de mercados

Tema 4: La Planificación comercial

PARTE 2: EL MARKETING-MIX

Tema 4: Decisiones sobre productos

Tema 5: Decisiones sobre precios

Tema 6: La distribución comercial

Tema 7: La comunicación en marketing

Bibliografía:

KOTLER, CÁMARA, GRANDE y CRUZ (2000): Dirección de Marketing. Edición Milenio. Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, AMSTRONG, SAUNDERS, WONG. (2000): Introducción al marketing. Prentice Hall Internacional. Madrid.

SANTESMASES, (1999): Marketing: Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. Madrid.

MUNUERA y RODRIGUEZ (2000): Estrategias de marketing. Teoría y Casos prácticos". ESIC, Madrid.

MIQUEL, MOYA Y BIGNÉ(1994): Introducción al marketing. Mc-Graw Hill Editorial.

Bibliografía Complementaria:

RUSSELL Y LANE, (2001: KLEPPNER Publicidad. Prentice Hall. Decimocuarta edición.

SANTESMASES, (1999): Marketing: Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. Madrid.

MUNUERA y RODRIGUEZ (2000): Estrategias de marketing. Teoría y Casos prácticos". ESIC, Madrid.

ESTEBAN A. (1998): Principios de Marketing. Editorial Esic. Madrid

VAZQUEZ Y TRESPALACIOS (1994): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas, MAdrid.

Objetivos

El objetivo básico que pretende la asignatura es que los alumnos conozcan los fundamentos comerciales básicos aplicados por las empresas.

El programa consta de dos partes diferenciadas. Una primera donde se analizan los aspectos teóricos fundamentales para comprender la función y el entorno del marketing empresarial y una segunda en la que se aborda el estudio de las cuatro variables que conforman el mix de marketing.

Con ambas, se pretende que el alumno adquiera una serie de conocimientos esenciales sobre la planificación comercial y comprenda y pueda realizar una evaluación de las principales decisiones tomadas por las empresas en el ámbito del marketing.

Programa de Teoría

PARTE 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tema 1: Introducción y concepto de marketing

- 1.1. Concepto y naturaleza del marketing
- 1.2. Evolución del marketing: tendencias actuales
- 1.3. Conceptos fundamentales del marketing
- 1.4. El marketing-mix

Tema 2: El entorno de marketing

- 2.1. El entorno del marketing
- 2.2. El microentorno interno y externo
- 2.3. El macroentorno de marketing

Tema 3: La organización de marketing en las empresas

- 3.1. El marketing en las organizaciones
 - 3.2. Implicaciones del marketing en las actitudes
 - 3.3. Implicaciones del marketing en los procesos de decisión
 - 3.4. Implicaciones del marketing en las estructuras organizativas
-

Tema 3: Los Mercados: características diferenciales e implicaciones de gestión

- 3.1. Concepto y delimitación
- 3.2. Tipologías de mercados: implicaciones de gestión
 - 3.2.1 Mercados consumo
 - 3.2.2 Mercados industriales

Tema 4: El comportamiento del consumidor

- 4.1. Concepto e importancia
- 4.2. Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor
- 4.3. El proceso de decisión de compra
- 4.4. Factores explicativos del comportamiento del consumidor
- 4.5. Modelos del comportamiento del consumidor

Tema 5: La segmentación de mercados

- 5.1. La segmentación de mercados: concepto y tendencias
- 5.2. El proceso de segmentación de mercados
- 5.3. Criterios de segmentación de mercados
- 5.4. Estrategias de segmentación
- 5.5. Métodos de segmentación de mercados

PARTE 2: EL MARKETING-MIX

Tema 4: Planificación y estrategias de productos

- 4.1. El producto como variable de marketing
- 4.2. Cartera de productos: dimensiones, decisiones y estrategias
- 4.3. El ciclo de vida del producto: implicaciones estratégicas
- 4.4. Los atributos del productos
 - 4.4.1. La marca y su estrategia
 - 4.4.2. El envase
 - 4.4.3. La etiqueta

Tema 5: Decisiones y políticas de precios

- 5.1. Concepto y objetivos de los precios
- 5.2. Factores condicionantes de precios
- 5.3. Estrategias de precios

Tema 6: La distribución comercial

- 6.1. La distribución comercial
- 6.2. Los canales de distribución: configuración y tipologías
- 6.3. Estrategias de distribución
- 6.4. Principales intermediarios: clasificación

Tema 7: La comunicación en marketing

- 7.1. Concepto y elementos del proceso de comunicación
- 7.2. El proceso de comunicación en marketing
- 7.3. Los instrumentos de comunicación en marketing
- 7.4. La publicidad

Programa Práctico

Evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará mediante una prueba teórica, a final del cuatrimestre, relativa a la totalidad del temario. Se valorará la actitud y participación del alumno en las distintas sesiones a lo largo del curso.

Además, la calificación final podrá ser mejorada con la obtenida de la resolución de cuestiones y trabajos voluntarios planteados por el profesor.

KOTLER, CÁMARA, GRANDE y CRUZ (2000): Dirección de Marketing. Edición Milenio. Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, AMSTRONG, SAUNDERS, WONG. (2000): Introducción al marketing. Prentice Hall Internacional. Madrid.

MIQUEL, MOYA Y BIGNÉ(1994): Introducción al marketing. Mc-Graw Hill Editorial.
