

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 15251 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

Estudios de mercado. Política de precios. Canales de distribución. Promoción de ventas y política del producto.

Programa Básico

Objetivos

En la sociedad actual es imprescindible conocer los fundamentos y las técnicas de esta materia porque tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas se sirven de ella para alcanzar sus objetivos.

1. Los discentes conozcan los fundamentos básicos de esta disciplina.
2. Comprendan los instrumentos del Marketing Operativo.
3. Sean capaces de elaborar, analizar y controlar un Plan de Marketing.

Programa de Teoría

PARTE I. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING

1. Conceptos generales del Marketing.
2. La Dirección Comercial en la empresa.
3. El mercado.
4. Análisis del comprador y del consumidor.
5. Análisis de la demanda global del mercado.
6. Análisis de la demanda de una marca.
7. La segmentación del mercado.
8. Fundamentos de la Investigación Comercial.
9. Obtención y análisis de la información en la investigación no experimental.
10. La investigación experimental en Marketing.

PARTE II: MARKETING OPERATIVO

11. Decisiones sobre productos y servicios.
12. Desarrollo de nuevos productos.
13. Decisiones sobre la variable precio.
14. El sistema de Distribución Comercial.
15. La Comunicación Comercial.
16. El plan de Marketing.
17. Aplicaciones sectoriales del Marketing.

Programa Práctico

Evaluación

Durante el curso se realizarán dos pruebas escritas: una en junio y otra en septiembre, siendo opcional por parte del profesor efectuar otra prueba parcial en febrero.

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1994): Investigación de mercados y Estrategias de Marketing. Cívitas, Madrid.

KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio (10ª ed). Prentice-Hall, Madrid.

LAMBIN, J.J. (1995): Marketing Estratégico. McGraw-Hill, Madrid, 3ª edición.

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

VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1994): Marketing Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Cívitas. Madrid.

REVISTAS

* "Ipmark".

* "MK y ventas para directivos".

* "Góndola".

* "Alimarket".

Presentación

Estudios de mercado. Política de precios. Canales de distribución. Promoción de ventas y política del producto.

Programa Básico

Objetivos

En la sociedad actual es imprescindible conocer los fundamentos y las técnicas de esta materia porque tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas se sirven de ella para alcanzar sus objetivos.

1. Los discentes conozcan los fundamentos básicos de esta disciplina.
2. Comprendan los instrumentos del Marketing Operativo.
3. Sean capaces de elaborar, analizar y controlar un Plan de Marketing.

Programa de Teoría

PARTE I. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING

1. Conceptos generales del Marketing.
2. La Dirección Comercial en la empresa.
3. El mercado.
4. Análisis del comprador y del consumidor.
5. Análisis de la demanda global del mercado.
6. Análisis de la demanda de una marca.
7. La segmentación del mercado.
8. Fundamentos de la Investigación Comercial.
9. Obtención y análisis de la información en la investigación no experimental.
10. La investigación experimental en Marketing.

PARTE II: MARKETING OPERATIVO

11. Decisiones sobre productos y servicios.
12. Desarrollo de nuevos productos.
13. Decisiones sobre la variable precio.
14. El sistema de Distribución Comercial.
15. La Comunicación Comercial.
16. El plan de Marketing.

Programa Práctico

Evaluación

Durante el curso se realizarán dos pruebas escritas: una en junio y otra en septiembre, siendo opcional por parte del profesor efectuar otra prueba parcial en febrero.

Bibliografía

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1994): Investigación de mercados y Estrategias de Marketing. Cívitas, Madrid.

KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio (10ª ed). Prentice-Hall, Madrid.

LAMBIN, J.J. (1995): Marketing Estratégico. McGraw-Hill, Madrid, 3ª edición.

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

VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1994): Marketing Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Cívitas. Madrid.

REVISTAS

* "Ipmark".

* "MK y ventas para directivos".

* "Góndola".

* "Alimarket".
