

Plan 245 Lic.Admon.y Dirección de Empresas

Asignatura 43656 COMUNICACION Y DISTRIBUCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Objetivos

La finalidad de esta asignatura es profundizar en dos de los elementos claves del marketing para la dirección comercial de la empresa: las políticas de comunicación y de distribución comercial.

Programa de Teoría

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

PARTE I. EL SISTEMA COMERCIAL

Tema 1. La distribución comercial y los canales de distribución

Tema 2. Comercio mayorista, minorista y estructuras organizativas de los canales de distribución

PARTE II. DECISIONES DE MARKETING PARA EMPRESAS DETALLISTAS

Tema 3. La dirección comercial de la empresa detallista

Tema 4. La organización espacial de la empresa de distribución comercial

Tema 5. La política de surtido y estrategias de marcas de distribuidor

Tema 6. La política de precios de la empresa detallista

Tema 7. La política de merchandising de la empresa detallista

COMUNICACIÓN COMERCIAL

PARTE III. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Tema 8. La comunicación comercial

PARTE IV. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tema 9. La publicidad

Tema 10. Planificación e investigación publicitaria

PARTE V. OTROS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Tema 11. La promoción de ventas

Tema 12. Las relaciones públicas

Tema 13. El marketing directo

Tema 14. La fuerza de ventas

Programa Práctico

Evaluación

La forma de evaluación de la asignatura consiste en la realización de un examen final escrito de acuerdo con el calendario establecido (convocatorias de junio y de septiembre). Adicionalmente el profesor puede encomendar a los alumnos durante el desarrollo del curso la elaboración de un trabajo relacionado con la materia de la asignatura, que en ningún caso sustituirá la realización del examen final. La evaluación de este trabajo, por tanto, tendrá un carácter complementario de la nota final de la asignatura, siempre que se haya superado el examen final escrito.

Bibliografía

Con el propósito de no desbordar al alumno en sus tareas de consulta, dentro de la bibliografía básica de este programa se cita un breve número de referencias. A lo largo del curso se indicarán las fuentes bibliográficas recomendadas para cada uno de los temas, con carácter complementario a los manuales básicos que a continuación se señalan.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DIEZ DE CASTRO, E. (coordinador) (1997): Distribución comercial, McGraw-Hill / Interamericana de España. Aravaca (Madrid), 2º edición.

VÁZQUEZ, R. y J.A.TRESPALACIOS (1997): Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Civitas, Madrid.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

KLEPPNER´S, O., J.T. RUSSEL. y W.R. LANE (1994): Publicidad, Prentice-Hall, 12ª edición.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones. Civitas, Madrid, 2ª edición.
