



**COLEGIO UNIVERSITARIO CARDENAL
CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CUARTO CURSO

**DIRECCION COMERCIAL
PROGRAMA**

CURSO 2009-2010

CÓDIGOS DE ASIGNATURA: 641

1ª PARTE

1.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

- ✓ Naturaleza del Marketing.
- ✓ Evolución del Marketing.
- ✓ Funciones básicas del Marketing.
- ✓ *Marketing-Mix*.

2.- EL MARKETING Y SU ENTORNO.

- ✓ Panorámica del Entorno del Marketing.
- ✓ Factores Controlables.
- ✓ Factores no Controlables.
- ✓ Obtención de Objetivos, *Feed-back* y Adaptación.

3.- EL MERCADO.

- ✓ Concepto y clases.
- ✓ Marketing Industrial.
- ✓ Marketing de Servicios.
- ✓ Marketing de Relaciones.

4.- EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- ✓ Modelo de Comportamiento del Consumidor.
- ✓ Factores Externos de influencia.
- ✓ factores Internos de influencia.
- ✓ Proceso de Decisión de compra.

5.- EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES.

- ✓ Tipos de Consumidores Organizacionales.
- ✓ Factores de Influencia en la Compra Organizacional.
- ✓ Objetivos de los Consumidores Organizacionales.
- ✓ Fases del Proceso de Compra Organizacional.

6.- LA DEMANDA.

- ✓ Concepto y Medición de la Demanda.
- ✓ La Función de Demanda.
- ✓ Elasticidad de la Demanda.
- ✓ Previsión de la Demanda.

7.- LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- ✓ Concepto y Objetivos de la Segmentación del Mercado.
- ✓ Bases para la Segmentación de los Mercados de Consumo e Industriales.
- ✓ El Proceso de Segmentación: Técnicas y Estrategias.
- ✓ Selección de Mercados Objetivo.

8.- SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING.

- ✓ Concepto y Componentes del Sistema de Información de Marketing.
- ✓ Sistema de Inteligencia de Marketing.
- ✓ Sistema de Soporte a las Decisiones de Marketing.
- ✓ Sistema de Investigación Comercial.

9.- CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL PRODUCTO.

- ✓ Concepto de Producto.
- ✓ Clasificación de Productos.
- ✓ Elementos del *Product-Mix*.
- ✓ Ciclo de Vida del Producto.

10.- DECISIONES SOBRE NUEVOS PRODUCTOS.

- ✓ Concepto de Nuevo Producto.
- ✓ Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos.
- ✓ Proceso de Adopción de Innovaciones.
- ✓ Proceso de Difusión de Innovaciones.

11.- IDENTIFICACIÓN Y CALIDAD DEL PRODUCTO.

- ✓ Diferenciación y Posicionamiento de Productos.
- ✓ Dimensiones de la Calidad del Producto.
- ✓ La Marca: Características y Decisiones.
- ✓ El Envase y la Etiquetación de Productos.

2ª PARTE.

12.- DECISIONES SOBRE PRECIOS.

- ✓ Significado e Importancia del Precio.
- ✓ Objetivos en la Planificación de Precios.
- ✓ Metodologías en la Fijación de Precios.
- ✓ Políticas y Estrategias de Precio.

13.- EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

- ✓ 13.1 Facetas de la Distribución Comercial.
- ✓ Naturaleza e Importancia de la Distribución Física.
- ✓ Estrategias de Distribución Física.
- ✓ Problemas y Modelos de la Distribución Física.

14.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- ✓ Características de los Canales de Distribución.
- ✓ Estrategias de Distribución.
- ✓ Organización y Comportamiento en el Canal.
- ✓ Comercio Mayorista y Minorista.

15.- DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL.

- ✓ El Proceso de Comunicación.
- ✓ Los Mensajes Comerciales.
- ✓ Herramientas de la Comunicación Comercial.
- ✓ Determinación del Presupuesto Promocional.

16.- LA PUBLICIDAD.

- ✓ La Publicidad y los Medios Publicitarios.
- ✓ Decisiones Principales en Publicidad.
- ✓ El Plan de Medios.
- ✓ Publicidad y Nuevas Tecnologías.

17.- PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS.

- ✓ Características de las Promociones de Ventas.
- ✓ Decisiones sobre Promociones de Ventas.
- ✓ El Mix de Relaciones Públicas.
- ✓ Marketing Directo.

18.- LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS.

- ✓ La Actividad de Venta en la Empresa.
- ✓ Funciones de la Fuerza de Ventas.
- ✓ Gestión de la Fuerza de Ventas.
- ✓ El Proceso de Venta.

19.- EL SERVICIO COMO ELEMENTO DEL MARKETING.

- ✓ Característica del Servicio.
- ✓ Clasificación de Servicio.
- ✓ Diseño y Suministro de Servicios.
- ✓ La Calidad de Servicio.

20.- PLAN DE MARKETING

- ✓ El Proceso de Planificación Estratégica de Marketing.
- ✓ Herramientas de Planificación Estratégica del Marketing.
- ✓ Elementos del Plan de Marketing.
- ✓ Implementación y Control del Plan de Marketing.

21.- ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING.

- ✓ Evolución de la Organización del Marketing.
- ✓ Formas de la Organización de las Actividades de Marketing.
- ✓ Control de las Actividades de Marketing.
- ✓ El Enfoque de la Calidad Total en Marketing.

22.- ÁREAS ESPECIALES DE APLICACIÓN DEL MARKETING.

- ✓ Marketing Internacional.
- ✓ Marketing No Lucrativo.
- ✓ Marketing Social y Político.
- ✓ Recientes Tendencias en Marketing.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

.- Martín Dávila, M.; Manera Bassa, J. y Pérez del Campo, E. (1997): "Marketing Fundamental", Editorial MacGraw-Hill, Madrid.

COMPLEMENTARIA:

.- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I.: (2000): "Dirección de Marketing" (Edición del Milenio). Editorial Prentice-Hall (Pearson Educación) , Madrid.

.- Lambin, J. J. (1987): "Marketing Estratégico" (2ª Ed.). Editorial MacGraw-Hill, Madrid.

.- Santesmases Mestre, M. (1999): "Marketing: conceptos y estrategias" (4ª Ed.). Editorial Pirámide, Madrid..

.- Stanton , W. (1997): "Fundamentos de Marketing" (9ª Ed.). Editorial MacGraw-Hill, Madrid.