



COLEGIO UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 4º

**PLAN DE MARKETING
PROGRAMA**

CURSO 2009-2010

CÓDIGOS DE ASIGNATURA: 682

1. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING.

- ✓ El Plan de Marketing
- ✓ Definición del Plan de Marketing
- ✓ Contenido del Plan de Marketing
- ✓ Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing

2. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.

- ✓ Datos básicos
- ✓ Análisis de la situación de mercado
 - Análisis Externo
 - Análisis Interno

3. ANÁLISIS D.A.F.O.

- ✓ Debilidades y Fortalezas
- ✓ Oportunidades y Amenazas

4. LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

- ✓ ¿Qué son los objetivos?
- ✓ Características de los Objetivos
- ✓ Tres objetivos básicos: Ventas, Posicionamiento y Rentabilidad
- ✓ Conclusión de la fijación de Objetivos

5. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

- ✓ Selección de estrategias
- ✓ El Marketing-mix
- ✓ Tipos de Estrategias
- ✓ La Matriz de Boston Consulting Group
- ✓ La Matriz Ansoff
- ✓ Evaluación de la estrategia

6. PROGRAMAS DE MARKETING Y PRESUPUESTOS

- ✓ Realización de Planes de Marketing
- ✓ Determinación de Presupuestos

7. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- ✓ El Control
- ✓ Ratios de Control
- ✓ Las decisiones en el Canal de Distribución
- ✓ Desviaciones en Ventas

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cutropía Fernández, Carlo: "Plan de Marketing paso a paso", Editorial ESIC, Madrid, 2003

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cohen, W: "El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica", Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1991.

- Sáinz de Vicuña, José María: "El Plan de Marketing en la práctica", Editorial ESIC, Madrid, 1996.

- Parmerlce, David: "Como preparar un Plan de Marketing", Editorial Gestión 2000.com, Madrid, 2002.