



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología

Homologación Licenciado en Administración y Dirección de Empresas 2013-2014

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: DIRECCIÓN COMERCIAL

CARÁCTER : TRONCAL **CRÉDITOS TEÓRICOS:** **CRÉDITOS PRÁCTICOS:**

CURSO ACADÉMICO: 2013/14 **CICLO:** **CURSO:** **CUATRIMESTRE:**

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DESCRPTORES SEGÚN B.O.E.

Decisiones de política comercial. El mercado. Técnicas aplicables. Estrategia comercial

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Con la asignatura Dirección Comercial perseguimos un doble objetivo: por un lado, fijar los cimientos fundamentales sobre los que se edifica la gestión de marketing. En este sentido, se pretende que los alumnos conozcan y comprendan los conceptos básicos utilizados en la gestión comercial. Se trata de conseguir que éstos entiendan y valoren el significado, extensión, importancia y contenido del marketing. Por otro lado, profundizar en el aspecto estratégico del marketing utilizando, para ello, un enfoque eminentemente normativo. Así, se preparará a los alumnos para la toma de decisiones en marketing, esto es, se les enseñará el proceso de planificación y dirección de marketing y cómo manejar este proceso para lograr los objetivos de la organización.

CONTENIDOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y TENDENCIAS ACTUALES

TEMA 1. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

- 1.1. Concepto y evolución del marketing
- 1.2. Los enfoques en la gestión de marketing
- 1.3. Contenidos actuales del marketing
 - 1.3.1. Marketing de relaciones
 - 1.3.2. Orientación al mercado
- 1.4. Las dimensiones del marketing
- 1.5. Ámbitos de aplicación del marketing
- 1.6. Responsabilidad social, ética y marketing

TEMA 2. LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

- 2.1. El subsistema comercial o de marketing
- 2.2. El sistema de marketing en la empresa
- 2.3. La gestión de marketing en la empresa
 - 2.3.1. Marketing estratégico
 - 2.3.2. Marketing operativo

PARTE II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

TEMA 3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- 3.1. El proceso de dirección de marketing
- 3.2. Planificación y dirección estratégica
- 3.3. Los niveles de la planificación estratégica
 - 3.3.1. La estrategia corporativa
 - 3.3.2. La estrategia de la unidad de negocio
 - 3.3.3. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing

PARTE III. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MARKETING

TEMA 4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL ENTORNO

- 4.1. El proceso de análisis de las oportunidades de marketing
- 4.2. Concepto de mercado
- 4.3. Definición y delimitación del mercado de referencia
- 4.4. El entorno de marketing
- 4.5. Los actores del microentorno
- 4.6. Las fuerzas del microentorno

TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

- 5.1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing
- 5.2. El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques
- 5.3. Los factores que afectan al comportamiento del consumidor
- 5.4. El proceso de decisión de compra
- 5.5. Características del comportamiento de compra de las organizaciones
- 5.6. Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de marketing

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 6.1. Noción de ventaja competitiva
- 6.2. Noción de “rivalidad ampliada”
- 6.3. El análisis de las situaciones competitivas

TEMA 7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- 7.1. El concepto de demanda y sus determinantes
- 7.2. La influencia de los factores explicativos sobre la demanda: el concepto de elasticidad
- 7.3. La estructura de la demanda
- 7.4. Métodos de estimación de la demanda

TEMA 8. LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 8.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.2. Los niveles de la segmentación en marketing
- 8.3. Criterios de segmentación
- 8.4. Técnicas de segmentación de mercados
 - 8.4.1. Método de Belson
 - 8.4.2. Método de la ji-cuadrado

TEMA 9. IDENTIFICACIÓN, SELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META Y POSICIONAMIENTO

- 9.1. Descripción de los segmentos de mercado
- 9.2. Evaluación y elección de los segmentos de mercado
- 9.3. Estrategias de segmentación de mercados
- 9.4. El proceso de posicionamiento
- 9.5. Selección de estrategias de posicionamiento

PARTE IV: MARKETING MIX

TEMA 10. LAS VARIABLES DEL MARKETING

- 10.1. Producto
- 10.2. Precio
- 10.3. Distribución
- 10.4. Comunicación

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KOTLER, Philip; LANE, Kevin; CÁMARA, Dionisio y MOLLÁ, Alejandro (2006): Dirección de Marketing, 12ª edición, Prentice-Hall, Madrid.

LAMBIN, Jean-Jacques (2003): Marketing Estratégico, Editorial Esic, Madrid.

MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): Marketing, 3ª reimpresión, 1999, Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

RODRIGUEZ ARDUA, Inma; AMMETLLER MONTES, Gisela; LÓPEZ PRIETO, Óscar; MARAVER TARIFA, Guillermo; MARTÍNEZ ARGÜELLES, María Jesús; JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel; CODINA MEJÓN, Jaume y MARTÍNEZ LÓPEZ, Francisco J. (2006): Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Barcelona.

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ABASCAL ROJAS, Francisco (2001): Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico, 3ª edición, ESIC, Madrid.

BARROSO CASTRO, Carmen y MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999): Marketing relacional, ESIC, Madrid.

CRAVENS, David W. y PIERCY, Nigel F. (2007): Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid.

CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlos (2000): El plan de marketing. Cómo elaborarlo con ayuda informática, 3ª edición revisada, ESIC, Madrid.

ESTEBAN TALAYA, Águeda; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, Jesús; NARROS GONZÁLEZ, María José; OLARTE PASCUAL, Cristina; REINARES LARA, Eva y SACO VÁZQUEZ, Manuela (1997): Principios de Marketing, ESIC, Madrid.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W. y RUDELIUS, William (2006): Marketing "Core", McGraw-Hill, Madrid.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): Marketing, 10ª edición, Prentice Hall, Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, José Luis y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2002): Estrategias de Marketing. Teoría y casos, Pirámide, Madrid.

PICÓN PRADO, Eduardo; VARELA MALLOU, Jesús y LÉVY MANGÍN, Jean Pierre (2004): Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos, Pearson Educación, Madrid.

RIES, Al y TROUT, Jack (1989): Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing, McGraw-Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V., Madrid.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2004): El plan de marketing en la práctica, 9ª edición revisada y actualizada, Esic, Madrid.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2003): El plan estratégico en la práctica, Esic, Madrid.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2001): Plan de marketing: análisis, decisiones y control, Ediciones Pirámide, Madrid.

SERRANO GÓMEZ, Francisco (1997): Temas de Introducción al Marketing, 2ª edición, Esic Editorial, Madrid.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. (2000): Fundamentos de Marketing, 11ª, McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., México.

TROUT, Jack y RIVKIN Steve (1996): El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios, McGraw/Hill Interamericana de México, S. A., Madrid.

WALKER, Orville C.; BOYD, Harper W.; MULLINS, John y LARRÉCHÉ, Jean-Claude (2004): Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones, McGraw-Hill, México.

ZIKMUND, William G., y D'AMIGO, Michael (2002): Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e, volumen I, ParaninfoThomson Learning, Madrid.

ZIKMUND, William G., y D'AMIGO, Michael (2002): Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e, volumen II, Paraninfo Thomson Learning, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA PARA PRÁCTICAS

GONZÁLEZ VÁZQUEZ, Encarnación y ALÉN GONZÁLEZ, Elisa (2005): Casos de Dirección de Marketing, Pearson Prentice-Hall, Madrid.

LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Casos Prácticos de Marketing, McGraw-Hill/ Interamericana de España, S. A., Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, José Luis y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2000): Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable: Casos prácticos, Esic, Madrid.

MUNUERA ALEMAN, José Luis y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2006): Estrategias de Marketing: de la teoría a la práctica, Esic, Madrid.

RUIZ DE MAYA, Salvador y ALONSO RIVAS, Javier (2001): Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Esic, Madrid.

SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel et al. (2006): Casos de Marketing y Estrategia, Editorial UOC, Barcelona.