

BUSINESS&MARKETING SCHOOL



Syllabus

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1^{er} curso

***TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE
MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL***

(TSDMC)

Curso 2013 /2014

Profesor/es	<i>Campus Madrid:</i> Mencía De Garcillán <i>Campus Valencia:</i> M ^a Pilar Llopis
Periodo de impartición y Curso	1er Cuatrimestre 1er curso
Tipo	PROPIA
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	6
Horas semanales:	4

**Departamento de
*DIRECCIÓN DE MARKETING***

Última actualización: julio 2013

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO:	3
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:	3
3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:	3
4. METODOLOGÍA:	4
5. COMPETENCIAS:	5
6. NORMAS DE EVALUACIÓN:	6
A. PRUEBAS ESCRITAS VOLUNTARIAS: E.1.....	7
B. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO:E.2.....	8
C. PARTICIPACIÓN ACTIVA:E.3.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
D. EXAMEN FINAL.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA	8
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	

B. PROGRAMA DESARROLLADO..;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

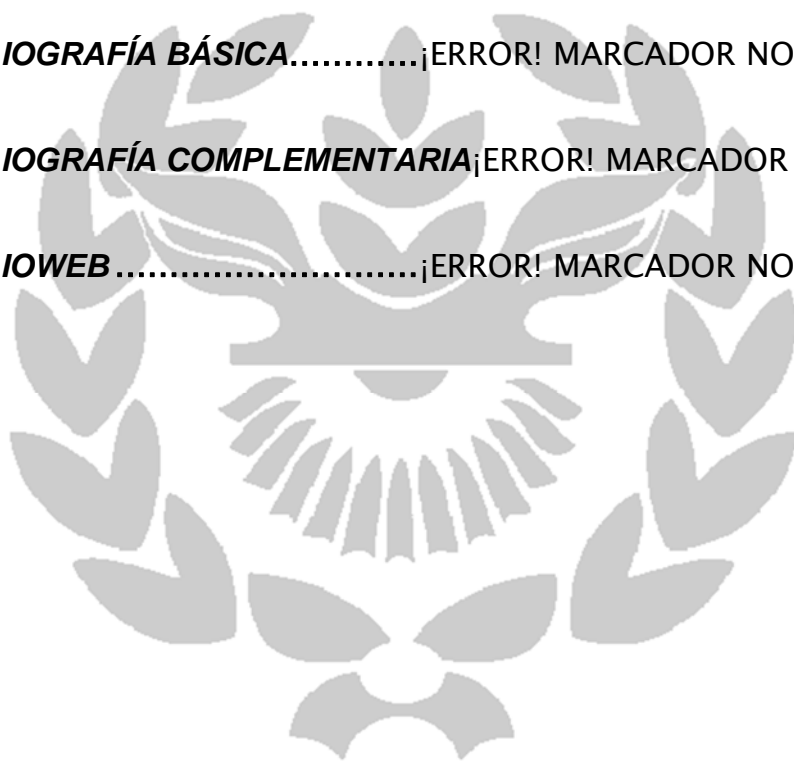
8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y FORMA DE EVALUACIÓN24

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA25

A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

C. BIBLIOWEB.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



1. Datos del Profesorado:

Campus Madrid:

Mencía De Garcillán mencia.degarcillan@esic.edu

Campus Valencia:

M^a Pilar Llopis mpilar.llopis@esic.edu

2. Descripción de la Asignatura:

La asignatura está orientada a proporcionar una visión integradora del Marketing. Para ello, se definirá con claridad y concisión qué es Marketing, dónde se sitúa en el contexto de la empresa y la sociedad, y se describirán los distintos elementos que lo componen.

En concreto se profundizará en las herramientas que integran el marketing poniendo especial énfasis en los términos que actualmente se utilizan. Asimismo, se describirán y analizarán las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno, puedan llevarse a cabo utilizando los instrumentos básicos del marketing, como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, para alcanzar los objetivos propuestos.

Por último, destacar que la asignatura de Introducción al Marketing tiene como finalidad conocer el porqué de los intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos a través de las motivaciones que los impulsan y al análisis de las estrategias que se utilizan para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes y servicios al mercado.

3. Objetivos de la Asignatura:

Adquirir unos conocimientos básicos en Marketing: conceptos, funciones teorías e instituciones.

Conocer la terminología habitual en esta disciplina.

Aprender a conectar la función de Marketing en la empresa y su integración como una función clave dentro del sistema organizativo de la misma

Fomentar la capacidad de observación y, secundariamente, las capacidades de análisis y de síntesis.

Al finalizar el curso, el alumno deberá estar en disposición de:

Analizar la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados.

Aprender a describir, desarrollar y analizar las distintas estrategias en marketing en base al producto, precio, distribución y comunicación.

Descubrir las características de los consumidores haciendo hincapié en el uso de la investigación de mercados para entender comportamiento de compra.

Apoyar el trabajo en equipo de tal modo que los alumnos interioricen la necesidad de sus compañeros para conseguir sus objetivos académicos.

4. Metodología:

La preparación de la asignatura se realizará mediante:

Exposición de los profesores con presentaciones, videos, conexiones a webs, etc, que ilustren el programa de la asignatura. Se trata de dotar a los alumnos de unos contenidos teóricos que aplicarán posteriormente en las prácticas. Por su carácter introductorio, la exposición teórica tendrá un peso importante en el desarrollo de la asignatura.

Notas técnicas que estarán disponibles en Eriete, sobre cuestiones que se vayan planteando en clase y que complementen la información facilitada por otros medios didácticos.

Artículos de actualidad vinculados a la asignatura y que ilustren el temario impartido en la materia.

Presentaciones de los alumnos de temas del programa que se irán desarrollando a lo largo del curso. Las presentaciones se harán en grupo donde todos los componentes son responsables del trabajo que se esté

exponiendo. De esta manera se consigue un compromiso intragrupal que potenciará la formación de los alumnos.

Manual de la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

Actividad Presencial	Actividad no Presencial
60 hs.	30 hs.

Para la impartición de la asignatura se utilizarán diapositivas, que se colgarán en ERIETE.

Dichas diapositivas se pondrán a disposición del alumno con carácter previo. De este modo se agilizará la exposición en clase, se fomentará la participación del alumno y se podrá seguir de una manera más efectiva la explicación del profesor.

Así mismo, se facilitará al alumno documentación específica (casos, lecturas, artículos,...) previamente seleccionada sobre temas de actualidad o que, por su oportunidad, pueda servir de apoyo a la explicación teórica.

También, se impartirán clases con materiales audiovisuales.

El alumno debe participar activamente en clase. La participación activa en todos los aspectos del curso es esencial para lograr el éxito en el mismo. El alumno debe tener en cuenta que no se aprende únicamente en clase sino que es de suma importancia leer el material expuesto día a día, así como preparar la clase en función de la programación entregada.

5. Competencias:

Competencias Transversales o Genéricas:

- CT01** - Capacidad de análisis y síntesis.
- CT02** - Capacidad de organización y planificación.
- CT06** - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.
- CT07** - Capacidad de esquematización y extrapolación.
- CT09** - Capacidad de tomar decisiones.
- CT11** - Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.
- CT12** - Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- CT13** - Capacidad y fluidez en la comunicación.
- CT14** - Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.
- CT18** - Capacidad crítica y autocrítica.
- CT19** - Compromiso ético en el trabajo.
- CT21** - Aprendizaje autónomo.
- CT22** - Adaptación a nuevas situaciones.
- CT27** - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- CT28** - Aplicar los conocimientos en la práctica.

Competencias Específicas-Profesionales: C.E.

- CE02** - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa.
- CE05** - Capacidad para redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.
- CE11** - Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
- CE13** - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- CE20** - Capacidad para presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.

6. Normas de Evaluación:

El sistema de evaluación de las titulaciones es la evaluación continua, en la cual la asistencia a clase es obligatoria y para tener derecho a la misma, implica un porcentaje mínimo de asistencia a clase del 70%.

Según figura en la Guía Académica del curso, se aplicará automáticamente la puntuación que cada alumno tenga en función del número de faltas de asistencia. El baremo oscilará entre +1 y -1.

Total Puntuación Máxima por Asistencia y participación: 1 punto

PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

ACTIVIDAD EVALUADORA	Ponderación	Naturaleza	Observación
E.1 Pruebas Escritas Individuales	TOTAL: 70%	Pruebas Individuales	Evaluación Ordinaria / Extraordinaria Puntuación máxima 7 puntos
E.2 Trabajos Obligatorios	TOTAL: 30%	Grupal	Puntuación máxima 3 puntos cada uno

- Los alumnos que por tener una asistencia menor al 70% no tengan derecho a la evaluación continua, serán valorados sobre el 70% de la nota del examen final, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria
- Para superar la Asignatura es imprescindible tener entregado y aprobado los Trabajos de Carácter Obligatorio, tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria.
- Todos aquellos alumnos repetidores en la asignatura y que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase, su evaluación será mediante el Examen Final cuya ponderación en su caso implicará el 100% de la nota final.

a. Pruebas Escritas Individuales: E.1

Evaluación Ordinaria / Extraordinaria.

Estas pruebas se celebran en la fecha y hora que la escuela designe dentro de su programación de exámenes.

Constarán de 10 preguntas a desarrollar durante 2 horas.

Cada prueba se valorará sobre 10 puntos y el alumno deberá demostrar en estas pruebas que domina la asignatura en cada parte a examinar. En estas pruebas deberá puntuarse en al menos el 80% de las preguntas.

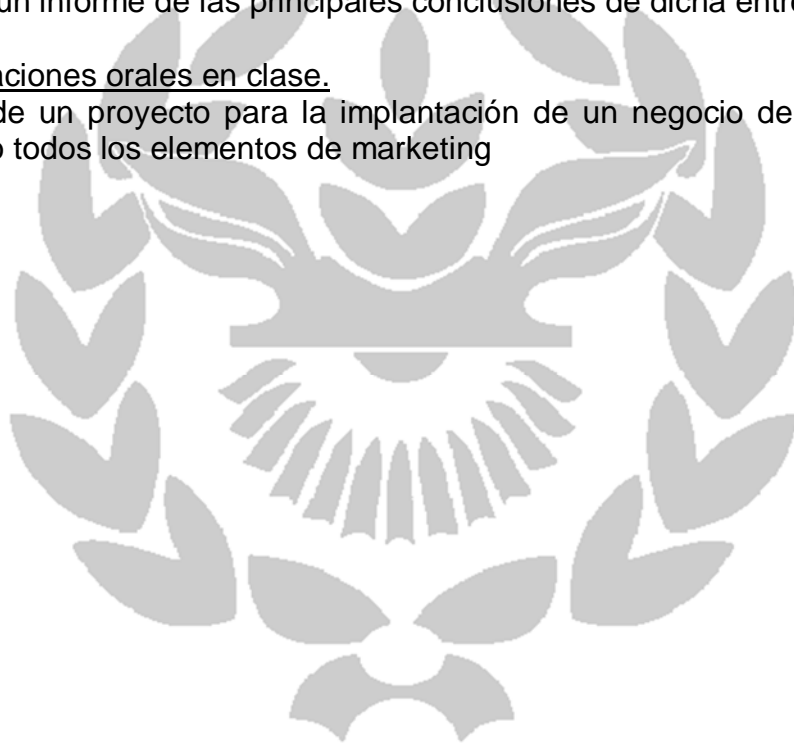
b. Trabajos de carácter obligatorio:E.2

1.- Entrevista a un Director de Marketing.

Es una práctica que se realizará en grupos de dos alumnos. El grupo deberá contactar con un director de Marketing y le harán una entrevista en función del guión que previamente se entregará por los profesores. Una vez realizada prepararán un informe de las principales conclusiones de dicha entrevista.

2.- Presentaciones orales en clase.

Desarrollo de un proyecto para la implantación de un negocio de Fast Food, conteniendo todos los elementos de marketing



7. Programa de la asignatura

a. Programa analítico

01. Introducción al Marketing: La empresa y su estrategia de marketing
02. El entorno de marketing
03. Marketing Intelligence: Investigación comercial
04. Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales
05. Segmentación, mercados objetivo y posicionamiento
06. Estrategia de desarrollo de producto
07. Fijación de precios
08. Distribución comercial
09. Comunicación comercial: publicidad, promoción y relaciones públicas.

b. Programa desarrollado:

Tema 1.1. Introducción al Marketing: La empresa y su estrategia de marketing.

- 1.1.1. ¿Qué es marketing?
 - Definición de marketing
 - El proceso de marketing
- 1.1.2. Entender el mercado y las necesidades de los clientes
 - Necesidades, deseos y demandas del cliente
 - Ofertas de mercado, productos, servicios y experiencias
 - Valor y satisfacción del cliente
 - Intercambios y relaciones
 - Mercados
- 1.1.3. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Selección de los clientes a servir
- Selección de una propuesta de valor
- Filosofías de la dirección de marketing
- 1.1.4. Preparación de un plan de marketing
 - Creación de relaciones con los clientes
- 1.1.5. Gestión de relaciones con los clientes
- 1.1.6. Captar el valor de los clientes
 - Crear lealtad del cliente y su retención
 - Aumentar la participación del cliente
 - Crear valor capital del cliente
- 1.1.7. El nuevo panorama de marketing
 - La nueva era digital
 - La veloz globalización
 - La demanda por mayor ética y responsabilidad social
 - El crecimiento del marketing sin fines de lucro

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong- P. Kotler. Ed. Pearson 2011.
Capitulo 1,14,15,16

Bibliografía Complementaria

- Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Pgs 5 a 28 y 336 a 401
- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 1- 16.
- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 1 - 29
- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 1- 15

1.2. La empresa y su estrategia de marketing

- 1.2.1. Planificación estratégica de la empresa: definir el papel del marketing.
 - Definición de una misión orientada hacia el mercado

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Definición de los objetivos y de las metas de la empresa
- Diseño de la cartera de negocios
- 1.2.2. Planificación de marketing. Construir relaciones con los clientes
 - Crear relaciones con otros departamentos de la empresa
 - Crear relaciones en el sistema de marketing
- 1.2.3. Estrategia de marketing y mix de marketing
 - Estrategia de marketing centrada en el cliente
 - Desarrollo del mix de marketing
- 1.2.4. Gestión de marketing
 - Análisis de marketing
 - Planificación de marketing
 - Implementación de marketing
 - Organización del departamento de marketing
 - Control de marketing
- 1.2.5. Medir y gestionar el retorno de marketing

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler-. Ed. Pearson 2008.
Capitulo 2

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Pgs 5 a 28 y 336 a 401
- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 55 - 69.
- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 31 - 41
- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 17- 28

Tema 2. El entorno de marketing

2.1. El microentorno de la empresa

- La empresa
- Proveedores
- Intermediarios de marketing

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Clientes
 - Competidores
 - Públicos
- 2.2. El macroentorno de la empresa
- Entorno demográfico
 - Entorno económico
 - Entorno medioambiental
 - Entorno tecnológico
 - Entorno político
 - Entorno cultural
- 2.3. Respondiendo al entorno de marketing

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler. Ed. Pearson 2008 Capitulo 3

DOCUMENTOS

- Instituto Nacional de Estadística: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (www.ine.es). Consultar INEbase y comprobar la información económica disponible. Aparece en el Menú de la web.
- La Caixa: Anuario Económico de España, 2009 (www.lacaixa.es) Consultar en estudios la metodología y los datos referidos.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Capitulo 2 y 3

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 17 - 23
- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 73 - 92
- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 35 - 102

Tema 3. LA GESTION DE LA INFORMACION EN MARKETING

3.1. Determinación de las necesidades de información de marketing

3.2. Desarrollo de información de marketing

- Datos internos
- Inteligencia de marketing

3.3. Investigación de mercados

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- Desarrollo del plan de investigación
- Obtención de información secundaria
- Recopilación de datos primarios
- Implementación del plan de investigación
- Interpretación e informe de los resultados

3.4. Análisis de la información de marketing

- Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)

3.5. Distribución y uso de la información de marketing

3.6. Consideraciones adicionales sobre la información de marketing

- Investigación de mercados en pequeñas empresas y en organizaciones sin fines de lucro
- Investigación de mercados internacionales
- Ética en la información de marketing

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler- Pearson 2008. Capítulo 4

DOCUMENTOS

- Centro de Investigaciones Sociológicas (www.cis.es). Consultar el barómetro de opinión que aparece en el Menú de la web
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (www.ine.es)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Capitulo 4
- Miquel, S. y otros: “Introducción al marketing”, Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 35 - 53
- Randall, J.: “Principios de Marketing”, 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 109 - 130
- Sánchez Guzmán, J.R.: “Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales”, Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 249 - 310

Tema 4. Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

4.1. Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor

- Modelo de comportamiento del consumidor final
- Características que afectan el comportamiento del consumidor final
 - Factores culturales
 - Factores sociales
 - Factores personales
 - Factores psicológicos

4.2. El proceso de decisión del comprador

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra

4.3. El proceso de decisión de compra para productos nuevos

- Etapas del proceso de adopción

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Diferencias individuales en el grado de innovación
 - Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción
- 4.4. Comportamiento del consumidor en mercados internacionales
- 4.5. Mercados industriales y comportamiento de compradores industriales
- Características de los mercados industriales
 - Estructura del mercado y demanda
 - Naturaleza de la unidad de compra
 - Tipos de decisiones y el proceso de decisión
- 4.6. Comportamiento de los compradores industriales
- Principales tipos de situaciones de compra
 - Participantes en el proceso de compras industriales
 - Principales influencias sobre los compradores industriales
 - El proceso de compra industrial
- Suministro electrónico: compras on line

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler-Ed. Pearson 2008. Capitulo 5

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Capitulo 5

- Alonso Rivas, J.: El comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de marketing, 5ª edición; Esic Editorial, 2004

- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 23 - 33

- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 93 - 108

- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 103 - 174

Tema 5. Segmentación, mercados objetivo y posicionamiento

5.1. Segmentación de mercados

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Segmentación de mercados de consumo
 - Segmentación geográfica
 - Segmentación demográfica
 - Segmentación psicográfica
 - Segmentación conductual
 - Uso de bases de segmentación múltiple
- 5.2. Segmentación de mercados industriales
- 5.3. Segmentación de mercados internacionales
- 5.4. Requisitos para efectuar una segmentación eficaz
- 5.5. Determinación de mercados meta
 - Evaluación de segmentos de mercado
 - Determinación de segmentos de mercados meta
 - Marketing no diferenciado
 - Marketing diferenciado
 - Marketing concentrado
 - Micromarketing
 - Estrategias de selección de mercados meta
- 5.6. Selección de mercados meta socialmente responsable
- 5.7. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva
 - Mapa de posicionamiento
 - Selección de una estrategia de posicionamiento
 - Identificación de posibles ventajas competitivas
 - Selección de las ventajas competitivas correctas
 - Selección de una estrategia general de posicionamiento
 - Desarrollo de la declaración de posicionamiento
 - Comunicación y entrega de la posición elegida

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler Ed. Pearson 2008 Capitulo 6

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan.
Ed. Pearson 2011. Capitulo 6

- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags.131 - 173

Tema 6. Estrategia de desarrollo de producto

6.1. ¿Qué es un producto?

- Productos, servicios y experiencias
- Niveles de productos y servicios
- Clasificaciones de productos y servicios
 - Productos de consumo
 - Productos industriales
 - Organizaciones, personas, lugares e ideas

6.2. Decisiones de productos y servicios

- Decisiones de productos y servicios individuales
 - Atributos del producto y del servicio
 - Marca
 - Empaque
 - Etiquetado
 - Servicios de apoyo al producto

6.3. Decisiones de líneas de productos

6.4. Decisiones de mezcla de productos

6.5. Estrategia de desarrollo de marca: creación de marcas poderosas

- Valor capital de la marca
- Creación de marcas poderosas
 - Posicionamiento de la marca
 - Selección del nombre de las marcas
 - Patrocinio de marca
 - Desarrollo de marca
- Administración de marcas

6.6. Marketing de servicios

- Naturaleza y características de los servicios
- Estrategias de marketing para compañías de servicio
 - La cadena servicio-utilidades

- Administración de la diferenciación del servicio
- Administración de la calidad del servicio
- Administración de la productividad del servicio

6.7. Consideraciones adicionales sobre el producto

- Decisiones de producto y responsabilidad social
- Marketing internacional de productos y servicios

6.8. Estrategias del ciclo de vida del producto

- Etapa de introducción
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de decadencia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler Pearson 2008 Capítulos 7 y 8

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Capítulos 7y 8

- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 71 - 86

- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 175 - 227

- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 175 - 22

Tema 7. Los precios: Comprender y captar el valor del cliente

7.1. ¿Qué es el precio?

7.2. Factores a considerar al fijar precios

7.3. Percepciones de valor por parte del cliente

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Fijación de precios basada en el valor
- 7.4. Costes de la empresa y del producto
- Tipos de costes
 - Fijación de precios basada en el coste
- 7.5. Consideraciones adicionales internas y externas que afectan al precio
- Estrategia global de marketing, objetivos y mezcla
 - Consideraciones organizacionales
 - El mercado y la demanda
 - Estrategias y precios de los competidores
 - Otros factores externos
- 7.6. Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos
- Fijación de precios por descremación
 - Fijación de precios por penetración
- 7.7. Estrategias para la fijación de precios para el mix de productos
- Fijación de precios para línea de productos
 - Fijación de precios para producto opcional
 - Fijación de precios para producto cautivo
 - Fijación de precios para subproductos
 - Fijación de precios para paquete de productos
- 7.8. Estrategias de precios adaptados
- Fijación de precios de descuento y compensación
 - Fijación de precios por segmentos
 - Fijación de precios psicológica
 - Fijación de precios promocional
 - Fijación de precios geográfica
 - Fijación de precios dinámica
 - Fijación de precios internacional
- 7.9. Cambios en el precio
- Inicio de cambios en el precio
 - Responder a cambios en el precio
- 7.10. Política pública y fijación de precios
- Fijación de precios dentro de los niveles del canal
 - Fijación de precios entre niveles de canal

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler- Ed. Pearson 2008. Capitulo 9

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Capitulo 9

- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 87 - 109

- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 229 - 250

Tema 8. Distribución Comercial

8.1. Cadenas de suministro y la red de entrega de valor

8.2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing

- Cómo agregan valor los miembros del canal
- Número de niveles del canal

8.3. Comportamiento y organización del canal

- Comportamiento del canal
- Sistemas verticales de marketing
- Sistemas horizontales de marketing
- Sistemas de distribución multicanal
- La cambiante organización del canal

8.4. Decisiones sobre el diseño del canal

- Análisis de las necesidades del consumidor
- Establecimiento de objetivos y restricciones del canal
- Identificación de las principales alternativas
 - Tipos de intermediarios
 - Cantidad de intermediarios de marketing
 - Responsabilidad de los miembros del canal

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Evaluación de las principales alternativas
- Diseño de canales internacionales de distribución
- 8.5. Decisiones sobre la gestión del canal
 - Selección de los miembros del canal
 - Administración y motivación de los miembros del canal
 - Evaluación de los miembros del canal
- 8.6. Política pública y decisiones de distribución
- 8.7. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro
 - Naturaleza e importancia de la logística de marketing
 - Objetivos del sistema de logística
 - Principales funciones de logística
 - Almacenamiento
 - Control de inventarios
 - Transporte
 - Administración de la información logística
 - Gestión de logística integrada
 - Trabajo del equipo multifuncional dentro de la compañía
 - Creación de sociedades logísticas
 - Proveedores de logística independientes

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler. Ed. Pearson 2008.
Capítulo 10 y 11

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan.
Ed. Pearson 2011. Capítulos 10 y 11

- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 109- 124

- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 289 -
304

Tema 9. Comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

9.1. El mix de comunicación

9.2. Comunicaciones integradas de marketing

- El nuevo panorama de las comunicaciones de marketing
- El cambiante entorno de las comunicaciones
- La necesidad de comunicaciones integradas de marketing

9.3. Establecimiento de la mezcla global de promoción

- Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción
 - Publicidad
 - Ventas personales
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Marketing directo

9.4. Estrategias del mix de comunicación

- Publicidad
 - Establecimiento de los objetivos publicitarios
 - Establecimiento del presupuesto publicitario
 - Desarrollo de una estrategia publicitaria
- Evaluación de la eficacia publicitaria y retorno de la inversión
- Otras consideraciones en materia de publicidad
- Organización para la publicidad

9.5. Promoción de ventas

- Crecimiento de la promoción de ventas
- Objetivos de la promoción de ventas
- Principales herramientas para la promoción de ventas
- Desarrollo del programa de promoción de ventas

9.6. Relaciones Públicas

- Rol e impacto de las relaciones públicas
- Principales herramientas de las relaciones públicas

9.7. Ventas personales

- Naturaleza de las ventas personales
- El papel de la fuerza de ventas

9.8. Administración de la fuerza de ventas

- Diseño la estrategia y fuerza de ventas

- Reclutamiento y selección de vendedores
 - Capacitación de los vendedores
 - Remuneración de vendedores
 - Supervisión y motivación de vendedores
 - Evaluación de vendedores
- 9.9. El proceso de ventas personales
- Pasos del proceso de ventas
 - Ventas personales y administración de las relaciones con el cliente
- 9.10. Marketing directo
- El nuevo modelo de marketing directo
 - Beneficios y crecimiento del marketing directo
 - Bases de datos de clientes y marketing directo
 - Formas de marketing directo
 - Marketing telefónico
 - Marketing por correo directo
 - Marketing por catálogo
 - Marketing de respuesta directa por televisión
 - Marketing en quioscos (vending)
 - Marketing directo integrado
- 9.11 Política pública y aspectos éticos del marketing directo

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de marketing G. Armstrong-P. Kotler- Pearson 2008 . Capítulos 12 y 13

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

-Introducción al marketing G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011. Capítulos 12 y 13

- Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994, pags. 125- 143

- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson, 2003, pags. 251 - 288

- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill, 1995, pags. 379 - 622

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Forma de evaluación

COMPETENCIAS	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
CT01	Adquiridas y evaluadas a lo largo de la exposición de todo el temario de la asignatura	E.1	70%
CT02			
CT06			
CT11			
CT09			
CT07			
CT13	Trabajos obligatorios	E.2	30%
CT12			
CT14			
CT22			
CT27			
CT28			
CE02			
CE05			
CE11			
CE13			
CE20			
TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN			100%

9. Fuentes de información recomendada

a. Bibliografía básica

Fundamentos de marketing. 11 edición. G. Armstrong-P. Kotler- Ed.Pearson.

b. Bibliografía complementaria

Introducción al marketing. G. Armstrong- P. Kotler - MJ Merino - T Pintado- JM Juan. Ed. Pearson 2011.

Miquel, S. y otros: "Introducción al marketing", Ed. McGraw Hill, 1994- Randall, J.: "Principios de Marketing", 2ª edición, ed. Thomson,

- Sánchez Guzmán, J.R.: "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Ed. McGraw Hill,

c. BiblioWeb

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.ted.com

www.marketingmasventas.wke.es