

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
DEPARTAMENTO DE ORGANIZACION DE EMPRESAS
ESCUELA UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE MARKETING II
CURSO 88/89

Prof. Dr. Julio Garcia del Junco.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



Marketing II

Tema 1

Introducción.

1. Factores complejos en el proceso del Marketing.
2. Procedimientos comunes para la toma de decisión.
3. Necesidad de una teoría en la dirección del Marketing.
4. Expresión analítica del problema del Marketing.

Tema 2

El producto. (planificación y desarrollo del producto.)

1. Significado del producto.
2. Importancia de la innovación de un producto.
3. Desarrollo de nuevos productos.
4. Organización para la innovación del producto.
5. Éxito o fracaso de los nuevos productos.

Tema 3

Estrategia para la mezcla de productos.

1. Mezcla de productos y línea de productos.
2. Principales estrategias para establecer la mezcla de productos.
 - 2.1. Expansión.
 - 2.2. Reducción.
 - 2.3. Modificación.
 - 2.4. Posicionamiento.
 - 2.5. Combinación ascendente y combinación descendente L. de P.
3. Ciclo de la vida de un producto.
4. La obsolescencia planificada y la moda.
5. Diferenciación del producto y segmentación del mercado.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



Tema 4

Marca, envases y otras características del producto.

1. Influencia de las características del producto sobre las funciones de la empresa.
2. Marcas.
3. Envases.
4. Etiquetas.
5. Otras características de la creación de imagen.
 - 5.1. Diseño.
 - 5.2. Color.
 - 5.3. calidad.
 - 5.3. Garantía.
 - 5.4. Servicio.

Tema 5

El precio. (Determinación del precio y sus objetivos)

1. Consideraciones generales de la política de precios.
 - 1.1. Los consumidores frente a la política de precios.
 - 1.2. Los distribuidores frente a la política de precios.
 - 1.3. La competencia y al política de precios.
 - 1.4. Los proveedores y la política de precios.
2. Flexibilidad en el establecimiento del precio.
3. Objetivos en el establecimiento del precio.
4. Factores que influyen en la determinación de precios.

Tema 6

Métodos básicos de la determinación de precios.

1. Establecimiento del precio con base en el costo + beneficios.
2. Análisis del punto de equilibrio.
3. Precios basados en el equilibrio entre la oferta y la demanda.
4. Precios fijados con base en los de la competencia.

Tema 7.

Estrategias y políticas para el establecimiento de precios (I).

1. Descuentos y rebajas.
2. Estrategia geográfica para el establecimiento de precios.
3. Estrategia de precio único y precio variable.
4. Estrategia del precio unitario.
5. Precios por categorías.
6. Mantenimiento del precio al detall.

Tema 8.

Estrategias y políticas para el establecimiento de precios (II).

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



1. Establecimiento del precio psicológico y del precio impar.
2. Establecimiento del precio en época de inflación.
3. Competencia basada en el precio.
4. Competencia no basada en el precio.

Tema 9

Distribución. (Mercados al detall e instituciones de ventas al detall).

1. Los intermediarios y los canales de distribución.
2. Naturaleza del mercado al detall.
3. Vendedores al detall.
 - 3.1. Por línea de productos.
 - 3.2. Por forma de propiedad.
 - 3.3. Por métodos de operación.
4. Futuro de las ventas al detall.

Tema 10

Mercados al por mayor e intermediarios.

1. Importancia y naturaleza de las ventas al mayoreo.
2. Comerciantes al mayoreo.
3. Agentes intermediarios al mayoreo.
4. Futuro del comerciante al mayoreo.

Tema 11

Canales de distribución. Conflictos, cooperación y administración.

1. Conflictos y cooperación en los canales de distribución. distribución.
2. Selección de los canales de distribución.
3. Determinación de la intensidad de la distribución.
4. Selección y trabajo con intermediarios individuales.

Tema 12

Publicidad: Aspectos generales.

1. Efectos económicos de la publicidad.
2. Consideraciones de la publicidad como inversión o como gasto.
3. Naturaleza de la publicidad.
4. Objetivos de la publicidad.

Tema 13

Nuevo enfoque de la gestión publicitaria.

1. Introducción.
2. El sistema de gestión publicitaria.
3. El sistema informativo de publicidad.
4. La integración de la publicidad en el Plan General de la empresa.
5. Los objetos publicitarios y su función en el

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



Marketing.

Tema 14

Promoción.Programa.

- 1.Importancia y significado de la promoción.
- 2.El proceso de comunicación.
- 3.Determinación de la combinación promocional.
- 4.Determinación de la asignación total para la promoción.
- 5.Concepto de la campaña:Ejercicio de planificación estratégica.

Tema 15

Administración de la venta personal.

- 1.Naturaleza e importancia de la venta personal.
- 2.El proceso estratégico de la venta personal.
- 3.Administración estratégica de la venta personal;como fuerza e ventas.
- 4.Operation de una fuerza de ventas.
- 5.Evaluación del rendimiento de un vendedor.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



1. Clases

Las horas de clases estipuladas serán dos horas teóricas y una práctica. Las clases prácticas no darán comienzo hasta que no se disponga de la suficiente materia teórica explicada.

La asistencia a las mismas será libre, lo que no quita que se valore positivamente el seguimiento de las clases de los alumnos que así lo deseen, y se hace especial hincapié que los alumnos que no asistan no tendrán ningún tipo de valoración negativa.

La explicación teórica y práctica de las clases tendrá como centro los apuntes de clase, sin deber atenerse el alumno a ningún tipo de manual concreto.

Como apoyo a las clases las explicaciones se desarrollarán frecuentemente sobre retroproyector, y con relativa frecuencia se repartirá al alumno artículos de revistas secundando los temas explicados y profundizando en aspectos de estos, siendo esto también material evaluable llegadas las pruebas de conocimiento para superar la asignatura.

2. Trabajo

En Marketing I el alumno se enfrentó a un tipo de trabajo práctico de cimentación evidentemente teórica. Este año en Marketing II, se enfrentará a trabajos eminentemente prácticos. La base teórica para el desarrollo de estos trabajos fundamentalmente tendrá que buscarla el alumno en la bibliografía que a principio de curso se recomienda, sin ser preceptivo su explicación en clase. Esto será una relación de 10 trabajos a realizar entre los diferentes equipos.

2.1. Requisitos:

2.1.1. Papel DIN A 4

2.1.2. Escrito a máquina.

2.1.3. Referencia bibliográfica al final.

2.1.4. En la primera página título y componentes del grupo, indicando el número de este grupo. (Este número se asignará a principio de curso)

2.1.5. El trabajo constará como mínimo de 100 páginas.

2.1.6. Deberá ir perfectamente encuadernado.

En el segundo trimestre el grupo expondrá ante la clase un guión esquemático del trabajo a desarrollar.

3. El método del caso.

Durante el curso se repartirán tres casos a desarrollar en equipos. Estos casos en su momento tendrá el alumno oportunidad de conseguirlos en reprografía. Llegado el momento se explicará el desarrollo de este método de trabajo y su organización dentro de la clase.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



4.Seminarios.

- A)Marketing financiero.
- B)Marketing internacional.

5.Conferencias.

- A)Personal financial market.

6.Calificaciones.

A lo largo del curso se harán pequeños controles en las clases, estos quedarán a cargo del factor sorpresa.

Se hará un solo examen que será final, en el cual entrará única y exclusivamente la materia explicada, sin que por ello quede excluido el material de apoyo como se dijo anteriormente, consistente en los artículos de revista.

La calificación final será resultado de:

- 1.Controles de clase.
- 2.Valoración positiva de la asistencia.
- 3.Resolución de los casos.
- 4.Los trabajos prácticos de equipo.
- 5.Exposición en clase del guión a desarrollar del trabajo.

6.El examen final.

La valoración de estos puntos está pendiente de estudio.

7.Tutorías.

El profesor estará en el despacho a disposición de los alumnos para atender todo tipo de consultas y aclaraciones.Una vez conocidas las horas y días de clases se especificarán alas horas y días de consulta.

Estas notas son a modo orientativo, susceptible de modificaciones y abierto a todo tipo de sugerencias.Al comenzar el curso concretaremos detalles para el mejor desarrollo de la asignatura.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	7/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



BIBLIOGRAFIA MARKETING I

1-"Investigación y análisis del mercado"

J.Luck, G.Wales y A.Taylor

Ed.Hispano Europea.

2-"Estudios de mercado"

P.Alewizos

Ed. Hispano Europea.

3-"Promoción de ventas"

A.Gross y D.Harghton.

Ed.Pirámide.

4-"El impacto publicitario"

C.Sandage y V.Frisenger.

5-"Sistema comercial de la Empresa"

Enrique Martín Armario.
José Antonio Domínguez Marchante.
Salvador Duran.

Ed.Pirámide.

6-"Marketing estratégico para los 80"

Luis Borges

Ed.Hispani Europea.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	8/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		



7-"La dirección de Márketing"

E.Ortega...

Ed.Pirámide.

8-"Dirección de la distribución física"

Bower Sox
Madrid: 1975.

Ed.Pirámide..

9-"Gestión publicitaria"

Martín Armario

Ed.Pirámide
Madrid: 1987..

10-"Marketing dinámico"

Kieff
Ed.Anaya.

Universidad de Sevilla.
Curso 88/89.

Código Seguro De Verificación	5h1gwTZui/pYA1XReH/u7A==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	9/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5h1gwTZui%2FpYA1XReH%2Fu7A%3D%3D		

