

21 NOV. 1990

Entrada n.º 1230

=====
Universidad de Sevilla
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Departamento de Organización de Empresas
Asignatura de Marketing II
=====

Contenido:

Programa de la asignatura para el curso 90/91



=====
Profesor: JOSE ENRIQUE MANZANO GORDILLO
=====

Código Seguro De Verificación	Fgns+W+eG9EiyCMDTij9hQ==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Fgns%2BW%2BeG9EiyCMDTij9hQ%3D%3D		



PARTE I : INTRODUCCION

=====

TEMA 1 : INTRODUCCION

1. Concepto de Marketing.
2. Responsabilidades del Marketing.
3. La concepción del Marketing como proceso de decisión :
El subsistema comercial.
4. Expresión analítica del problema del Marketing.
5. Las cuatro grandes políticas del Marketing.

PARTE II : EL PRODUCTO

=====

TEMA 2 : INTRODUCCION

1. Concepto de producto.
2. El ciclo de vida del producto.

TEMA 3 : ESTRATEGIA PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS

1. Los componentes de una innovación.
2. Grado de riesgo de una innovación para la empresa.
3. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
4. Factores de éxito y fracaso de una innovación.

TEMA 4 : ESTRATEGIA PARA LA GAMA DE PRODUCTOS

1. Concepto de gama y línea de producto.
2. Estrategia de la gama.
3. Estrategias de modificación de productos.
4. La eliminación de productos.
5. La diferenciación de productos y la segmentación de mercados.

TEMA 5 : MARCA, ENVASE Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1. La marca : Estrategias de marca.
2. Envoltorios, envases y embalajes.
3. Otras características del producto:
 - 3.1. Diseño y forma.
 - 3.2. Calidad
 - 3.3. La imagen.



Código Seguro De Verificación	Fgns+W+eG9EiyCMDTij9hQ==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Fgns%2BW%2BeG9EiyCMDTij9hQ%3D%3D	Página	2/4



PARTE III : EL PRECIO

=====

TEMA 6 : EL PRECIO : ASPECTOS GENERALES

1. Concepto de precio.
2. Aspectos generales de la política de precios:
 - 2.1. Funciones del precio en el Marketing.
 - 2.2. Aspectos a tener en cuenta en la fijación de precios.
3. Objetivos en el establecimiento de precios.

TEMA 7 : METODOS BASICOS PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS

1. Establecimiento del precio con base en el costo + beneficio.
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 8 : ESTRATEGIAS Y POLITICAS 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 9 : ESTRATEGIAS Y POLITICAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS (II)

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.



M. J. Mantarzo

Código Seguro De Verificación	Fgns+W+eG9EiyCMDTij9hQ==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Fgns%2BW%2BeG9EiyCMDTij9hQ%3D%3D		



PARTE V : LA COMUNICACION

TEMA 13 : LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad.
2. Efectos económicos de la publicidad.
3. Objetivos de la publicidad.
4. Tipos de publicidad
5. Los medios publicitarios: concepto y clasificación.
6. El plan publicitario.
7. Las agencias de publicidad.

TEMA 14 : LA PROMOCION

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 : ADMINISTRACION 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 de ventas.
4. Operación de una fuerza de ventas.
5. Evaluación del rendimiento de un vendedor.

PARTE VI : EL MARKETING-MIX

TEMA 16 : INTRODUCCION AL MARKETING-MIX

1. Concepto de Marketing-mix.
2. Los tres Marketing-mix.
3. Los procesos de toma de decisión en Marketing-mix.
4. Estrategias de desarrollo.
5. Otras decisiones del Marketing-mix.



Código Seguro De Verificación	Fgns+W+eG9EiyCMDTi9hQ==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Fgns%2BW%2BeG9EiyCMDTi9hQ%3D%3D		

