

Escuela Universitaria de Estudios
Empresariales de Sevilla

23 OCT. 1991

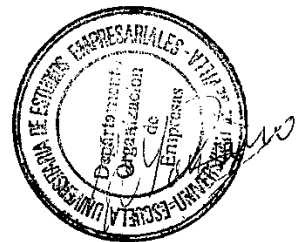
Entrada n.º 1395

ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ORGANIZACION DE EMPRESAS
MARKETING I

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA PARA EL CURSO 91/92

Profesor:

Jose Enrique Manzano Gordillo



Código Seguro De Verificación	fkazvPvtDcszzJNpRyDWAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/fkazvPvtDcszzJNpRyDWAA%3D%3D		



PARTE I: LA NATURALEZA DEL MARKETING

TEMA 1: LA NATURALEZA DEL MARKETING.

1. Concepto de Marketing.
2. La Administración de Marketing: Filosofías de Administración.
3. Objetivos del Marketing como sistema.

TEMA 2: EL PROCESO DE GESTION DEL MARKETING.

1. Análisis de las oportunidades del mercado.
 - 1.2. Descubrimiento de nuevos mercados.
 - 1.3. Evaluación de las oportunidades.
2. Selección de los mercados meta.
 - 2.1. Medición y pronóstico de la demanda.
 - 2.2. Segmentación del mercado.
 - 2.3. Selección del mercado meta.
 - 2.4. Posicionamiento en el mercado.
3. Desarrollo del Marketing-Mix.
4. Administración de los sistemas de Marketing.

PARTE II: EL ANALISIS DEL MERCADO Y DE SU ENTORNO

TEMA 3: EL SISTEMA DE INFORMACION DEL MARKETING Y LA INVESTIGACION COMERCIAL.

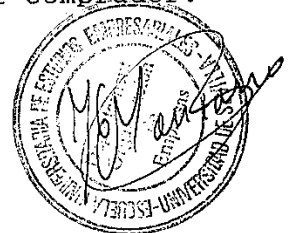
1. Concepto de Sistema de Información en Marketing.
 - 1.1. Sistema de informes internos.
 - 1.2. " de inteligencia de marketing.
 - 1.3. " de investigación de mercados.
 - 1.4. " analítico de mercados.
2. Proceso de Investigación de Mercados.

TEMA 4: EL ENTORNO DEL MARKETING

1. El microentorno.
2. El macroentorno.

TEMA 5: EL MERCADO DE CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

1. Características del comprador.
2. Proceso de decisión del comprador.
3. Proceso de adquisición de productos por el comprador.



Código Seguro De Verificación	fkazvPvtDcszzJNpRyDWWA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/fkazvPvtDcszzJNpRyDWWA%3D%3D		



TEMA 6: EL MERCADO ORGANIZACIONAL Y EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DEL COMPRADOR.

1. El mercado industrial.
2. El mercado de los intermediarios.
3. El mercado de las Administraciones Públicas.

PARTE III: SELECCION Y EVALUACION DE MERCADOS META

TEMA 7: SEGMENTACION Y SELECCION DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

1. Introducción.
2. Segmentación del Mercado.
3. Selección del Mercado Meta.
4. Posicionamiento en el Mercado.

PARTE IV: LA PLANIFICACION DEL MARKETING-MIX

TEMA 8: EL PRODUCTO.

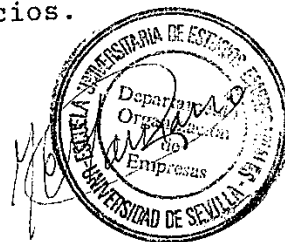
1. Concepto de Producto.
2. Clasificaciones de los Productos.
3. La Marca.
4. El Empaque.
5. El Etiquetado.
6. El Servicio al cliente.
7. La línea y la gama de productos.

TEMA 9: NUEVOS PRODUCTOS.

1. Estrategía relativa al desarrollo de nuevos productos.
2. Estrategía relativa al ciclo de vida del producto.

TEMA 10: PRECIOS DE VENTA.

1. Introducción.
2. Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.
3. Selección de objetivos en la fijación de precios.
4. Determinación de la demanda.
5. Estimación de costos.
6. Análisis de los precios y productos de la competencia.
7. Selección de un método de fijación de precios.
8. Selección del precio final.
9. Estrategias relativas a la fijación de precios.
10. Introducción de cambios en los precios.



Código Seguro De Verificación	fkazvPvtDcszzJNpRyDWAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/fkazvPvtDcszzJNpRyDWAA%3D%3D		



TEMA 11: LA DISTRIBUCION.

1. Naturaleza de los canales de distribución.
2. Decisiones sobre el diseño de canales.
3. Decisiones sobre la administración de los canales.
4. Decisiones sobre la distribución física.
5. Comercio al detalle.
6. Comercio mayorista.

TEMA 12: LA COMUNICACION.

1. Etapas en el establecimiento de una buena comunicación.
2. Establecimiento del presupuesto total.
3. Establecimiento de la estrategia de comunicación.

TEMA 13: LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION DE VENTAS.

1. La Publicidad.
2. La Promoción de Ventas.
3. La Publicidad no pagada.

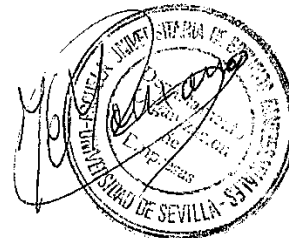
TEMA 14: LA FUERZA DE VENTAS.

1. Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas.
2. Diseño de la fuerza de ventas.
3. Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.
4. Formación de la fuerza de ventas.
5. Supervisión de la fuerza de ventas.
6. Evaluación de la fuerza de ventas.


PARTE V: PLANIFICACION ESTRATEGICA , ORGANIZACION Y CONTROL DEL MARKETING.

TEMA 15: ESTRATEGIA, ORGANIZACION Y CONTROL.

1. Planificación estratégica.
2. El plan estratégico de marketing.
3. El control de marketing.



Código Seguro De Verificación	fkazvPvtDcszzJNpRyDWWA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/fkazvPvtDcszzJNpRyDWWA%3D%3D		



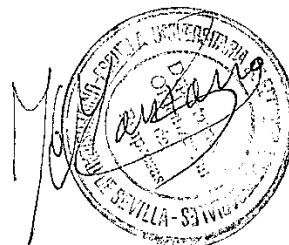
PARTE VI: EXTENSIONES DEL MARKETING.

TEMA 16: EL MARKETING INTERNACIONAL.

1. Panorama internacional.
2. Decisiones a tomar:
 - 2.1. Ingreso en el mercado internacional.
 - 2.2. Elección del mercado.
 - 2.3. Estrategía de entrada en el mercado.
 - 2.4. Elección del Marketing-Mix.
 - 2.5. Organización del marketing.

TEMA 17: EL MARKETING EN ORGANIZACIONES SIN ANIMO DE LUCRO Y EL MARKETING DE LOS SERVICIOS.

1. El marketing de los servicios.
2. El marketing de las organizaciones.
3. El marketing de las personas.
4. El marketing de los lugares.
5. El marketing de las ideas.



Código Seguro De Verificación	fkazvPvtDcszzJNpRyDWWA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/fkazvPvtDcszzJNpRyDWWA%3D%3D		

