



PROGRAMA DE MARKETING I

Curso 1994 - 1995

Prof.D. Mario Castellanos Verdugo

Prof.D. Manuel Ortigueira Sánchez

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D	Página	2/14



PROGRAMA

PARTE I: EL MARKETING Y SU ENTORNO

Tema 1: El concepto y el contenido del marketing.

- 1.1. El concepto de marketing.
- 1.2. El contenido del marketing.
- 1.3. La función del marketing en el sistema económico.
- 1.4. La gestión de marketing en la empresa.
- 1.5. Los distintos enfoques de la gestión de marketing.
- 1.6. El enfoque de marketing y la competencia.

Tema 2: El entorno del marketing.


- 2.1. El entorno del marketing.
- 2.2. El microentorno de marketing.
- 2.3. El macroentorno de marketing.
- 2.4. La dimensión global del entorno externo de marketing.
- 2.5. La vigilancia o monitorización del entorno.

PARTE II: LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING

Tema 3: La planificación estratégica de marketing.

- 3.1. El proceso de dirección de marketing.
- 3.2. Una estructura para la formulación de la estrategia del marketing en la empresa.

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



Jose Angel Perez Lopez

Jose Angel Perez Lopez

- 3.3. La estrategia corporativa.
- 3.4. La estrategia de la unidad de negocio.
- 3.5. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing.
- 3.6. La determinación y asignación del presupuesto de marketing.

Tema 4: El Sistema de Información de Marketing y la Investigación Comercial.

- 4.1. La necesidad de la información en la gestión de marketing.
- 4.2. El Sistema de Información de Marketing.
- 4.3. La investigación Comercial.
- 4.4. El proceso de Investigación Comercial.

PARTE III: EL ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Tema 5: El análisis de las oportunidades de marketing y la definición del mercado.

- 5.1. El proceso de análisis de las oportunidades de marketing.
- 5.2. La delimitación del mercado de la empresa.
- 5.3. El mercado de los bienes de consumo.
- 5.4. Los mercados organizacionales.

Manuel Ángel Pérez López

José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



Tema 6: El comportamiento de los consumidores.

- 6.1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing.
- 6.2. El estudio del comportamiento del consumidor.
- 6.3. Los factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 6.4. Los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor.
- 6.5. El proceso de decisión de compra.

Tema 7: El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.

- 7.1. El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.
- 7.2. El centro de compra.
- 7.3. Factores que influyen al comprador organizacional.
- 7.4. Las situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de marketing.


Tema 8: La competencia.

- 8.1. La identificación de las fuerzas competidoras.
- 8.2. La competencia intrasectorial o directa.
- 8.3. El análisis de la competencia: el conocimiento de los competidores.
- 8.4. El diseño de un sistema de inteligencia para la competencia.

Jose Angel Perez Lopez

Jose Angel Perez Lopez

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



PARTE IV: EVALUACION Y SELECCION DE LOS MERCADOS-META

Tema 9: La estimación de la demanda del mercado.

- 9.1. El concepto de demanda del mercado.
- 9.2. La influencia de los factores explicativos sobre la demanda: el concepto de elasticidad.
- 9.3. La estructura de la demanda.
- 9.4. Los métodos de estimación de la demanda.

Tema 10: La segmentación del mercado y el posicionamiento.


- 10.1. El significado de la segmentación.
- 10.2. Los criterios de segmentación.
- 10.3. Las estrategias de segmentación.
- 10.4. El proceso de segmentación y la identificación de los mercados-meta.
- 10.5. Técnicas y modelos de segmentación.
- 10.6. El posicionamiento en los mercados-meta.

PARTE V: EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING-MIX

Tema 11: El producto.

- 11.1. El concepto de producto.
- 11.2. La clasificación de los productos.
- 11.3. Los atributos del producto.
- 11.4. La cartera de productos.

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



Tema 12: El ciclo de vida del producto y el desarrollo de Nuevos Productos.

- 12.1. El ciclo de vida del producto.
- 12.2. El desarrollo de nuevos productos.
- 12.3. La organización para el desarrollo de nuevos productos.
- 12.4. El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.

Tema 13: El precio de venta.

- 13.1. La naturaleza e importancia del precio.
- 13.2. Los objetivos de precios.
- 13.3. Los factores determinantes del precio.
- 13.4. Los procedimientos de fijación de precios de venta.
- 13.5. Las estrategias de precios.

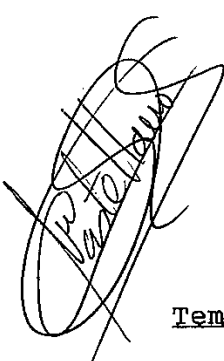
Tema 14: La distribución.

- 14.1. El canal de distribución.
- 14.2. La estrategia de distribución de la empresa productora.
- 14.3. Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
- 14.4. La distribución física.


Tema 15: Los intermediarios y el Sistema Comercial.

- 15.1. La distribución y el Sistema Comercial.

→ Manuel Pérez López



Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	7/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



- 15.2. El Sistema Comercial desde el punto de vista funcional.
- 15.3. El Sistema Comercial desde el punto de vista de su grado de integración.
- 15.4. Los métodos de venta.
- 15.5. Otras formas de distribución.

Tema 16: La comunicación comercial.

- 16.1. La naturaleza y función de la comunicación en el marketing.
- 16.2. El proceso de comunicación.
- 16.3. El proceso de planificación de la comunicación.

Tema 17: La publicidad y las relaciones públicas.

- 17.1. Concepto y tipos de publicidad.
- 17.2. La planificación de campañas publicitarias.
- 17.3. La organización de la gestión publicitaria.
- 17.4. La publicidad no pagada.
- 17.5. Las relaciones públicas.
- 17.6. El sector publicitario en España.

Tema 18: La fuerza de venta y la promoción de ventas.

- 18.1. La fuerza de venta y la venta personal.
- 18.2. El proceso de gestión de la fuerza de venta.
- 18.3. La promoción de ventas.

~~Manuel Ángel Pérez López~~
 Manuel Ángel Pérez López

Manuel Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	8/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



PARTE VI: IMPLANTACION Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tema 19: Implantación y control de la estrategia de marketing.

- 19.1. La implantación de la estrategia de marketing.
- 19.2. La organización de marketing.
- 19.3. La ejecución de las estrategias de marketing.
- 19.4. El control de las estrategias de marketing.

PARTE VII: EL MARKETING DE LOS SERVICIOS

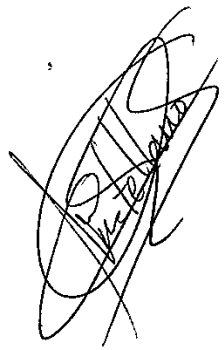
Tema 20: El marketing de los servicios.

- 20.1. El desarrollo del marketing internacional.
- 20.2. El entorno internacional.
- 20.3. El proceso de planificación de la estrategia de marketing internacional.
- 20.4. El marketing de los servicios.


Tema 21: El marketing internacional.

- 21.1. El desarrollo del marketing internacional.
- 21.2. El entorno internacional.
- 21.3. El proceso de planificación de la estrategia de marketing internacional.
- 21.4. La organización para el marketing internacional.

Mr. José Ángel Pérez López



Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	9/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		




Manuel Ángel Pérez López

Tema 22: El marketing no lucrativo.

- 22.1. La extensión del concepto de marketing y las organizaciones no lucrativas.
- 22.2. El marketing no lucrativo.
- 22.3. El marketing social.
- 22.4. El marketing público.
- 22.5. El marketing político-electoral.

Manuel Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	10/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		




BIBLIOGRAFIA BASICA

- Martín Armario, Enrique: "Marketing". Editorial Ariel. Barcelona, 1993.
- García del Junco, J.: "La marca en la imagen de empresa y en al Marketing". Sevilla, 1994.
- García del Junco, J. y Castellanos Verdugo, M.: "Métodos de enseñanza en administración de empresas y Marketing". Sevilla, 1994.
- Domínguez Machuca, J.A.; Durbán Oliva, S.; Martín Armario, E.: "El subsistema comercial de la empresa".
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para economistas de empresas". Esic-editorial. Madrid, 1990.
- Lambin, J.J.: "Marketing Estratégico", Mc Graw Hill, 1988.
- Kotler, Ph.; Dubois, B.: "Marketing Management", Publi Unión, 1989.

Manuel Aguilar Sanchez

En cada tema el profesor facilitará una bibliografía específica.

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	11/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



NOTAS:

1. Clases

Las horas de clases estipuladas serán dos horas teóricas y una práctica. 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.

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 enfrentará a un tipo de trabajo práctico de cimentación evidentemente teórica. 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.

2.1.- Requisitos:

2.1.1. Papel DIN A 4.

Clave de Firma: J. Angel Perez Lopez

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	12/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



- 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 aproximadamente de 100 páginas.
- 2.1.6. Deberá ir perfectamente encuadernado.

3. Calificaciones

La calificación final será resultado de:

- 1. Controles de clase.
- 2. Resolución de los casos.
- 3. Los trabajos prácticos en equipo.
- 4. Exámenes parciales.
- 5. Examen final.

4. Exámenes

Durante el curso se realizarán dos exámenes parciales.
Como fechas de realización proponemos las siguientes:

Primer parcial: A finales del mes de Marzo.

Segundo parcial: 3ª semana de Mayo.

Examen final: 2ª ó 3ª semana de Junio.

Manuel Alguero Sanchez
~~Manuel Alguero Sanchez~~

[Handwritten signature]

Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	13/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		



5. Tutorías

Horarios:

Prof.D. Mario Castellanos Verdugo

Lunes: de 16,30 a 19,30

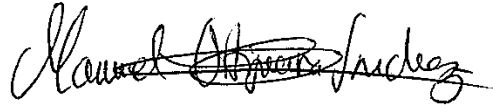
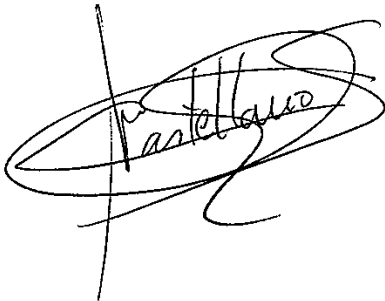
Miércoles: de 10,00 a 13,00

Prof.D. Manuel Ortigueira Sánchez

Miércoles: de 10,00 a 14,00

Jueves: de 20,30 a 21,30

Viernes: de 20,30 a 21,30



Código Seguro De Verificación	YSW/Nrgc5r4AGPgN0mAUJQ==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	14/14
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/YSW%2FNrgc5r4AGPgN0mAUJQ%3D%3D		

