



PROGRAMA DE MARKETING I

TODOS LOS GRUPOS (A, B, C y D)

Curso 1995-1996

Prof.D.Mario Castellanos Verdugo
Prof.D.Manuel Ortigueira Sánchez

Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%3D%3D		



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 de marketing

- 2.1. El entorno de 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 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 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
- 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 de la estrategia de marketing

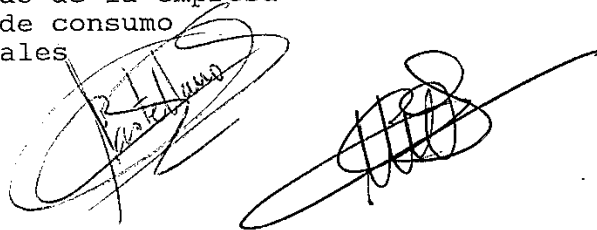
Tema 4: El sistema de información de marketing y la investigación comercial

- 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 ANÁLISIS 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



Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%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 al 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

PARTE IV: EVALUACIÓN Y SELECCIÓN 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

Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%3D%3D		



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

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

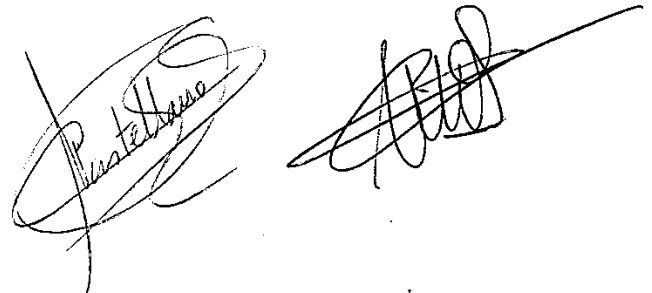
- 14.1. El canal de distribución
- 14.2. La estrategia de distribución de la empresa productora
- 14.3. Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto
- 14.4. La distribución física

Tema 15: Los intermediarios y el sistema comercial


- 15.1. La distribución y el sistema comercial
- 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



Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%3D%3D		



Tema 17: La publicidad y las relaciones públicas

- 17.1. Concepto y tipos de publicidad
- 17.2. La planificación de las 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

PARTE VI: IMPLANTACIÓN 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

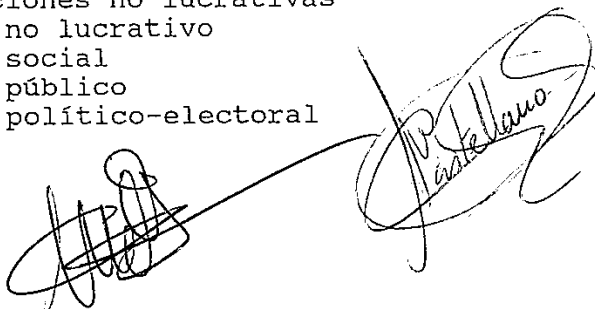
- 20.1. La importancia de los servicios en la economía moderna
- 20.2. La naturaleza y clasificación de los servicios
- 20.3. Características de los servicios e implicaciones estratégicas de las mismas
- 20.4. El marketing de los servicios

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

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



Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%3D%3D		



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Martín Armario, Enrique: "Marketing". Editorial Ariel. Barcelona, 1993

García del Junco, Julio: "El departamento de I+D como instrumento de la dirección". Editorial Pasarela. Sevilla, 1991

García del Junco, Julio y Castellanos Verdugo, Mario: "Métodos de enseñanza en Administración de Empresas y Marketing". Editorial Kronos. Sevilla, 1994

Domínguez Machuca, J.A.; Durbán Oliva, S.; Martín Armario, E.: "El subsistema comercial de la empresa". Editorial Pirámide. Madrid, 1984

Serrano Gómez, Francisco: "Marketing para economistas de empresas". Editorial ESIC. Madrid, 1990

Lambin, J.J.: "Marketing estratégico". Editorial McGraw Hill. 1988

Kotler, Ph. y Dubois, B.: "Marketing Management". Editorial Publi-Unión. 1989

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

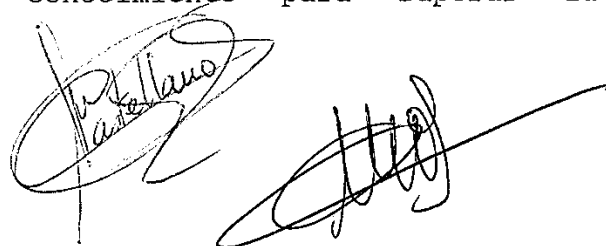
Se especificará a lo largo del desarrollo del curso, en función del tema de la disciplina que se esté tratando.

NOTAS


1. Clases

Las horas de clase estipuladas son tres semanales. 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.



Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%3D%3D		



Durante el curso se repartirán una serie de casos a desarrollar mediante distintas metodologías de estudio, permitiendo al alumno una proximidad y similitud con la realidad empresarial en la disciplina de la gestión comercial.

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.

Requisitos:

- Papel DIN A-4
- A ordenador o mecanografiado
- Referencia bibliográfica al final
- En la primera página título, número del grupo y componentes del mismo
- Constará aproximadamente de 100 páginas
- 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: Tercera semana de Mayo
- Examen final: Segunda semana de Junio

Código Seguro De Verificación	R/9brDHIYOrVleGWDWxP5g==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	7/7
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/R%2F9brDHIYOrVleGWDWxP5g%3D%3D		

