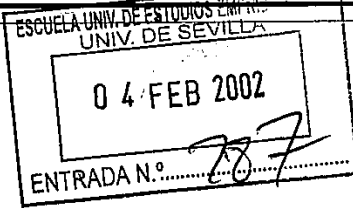




UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES



POLÍTICA COMERCIAL I

DIPLOMATURA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Profesores

Dr. D. Manuel Ortigueira Sánchez
D^a. María Sancho Mejías
D^a. Alicia Encarnación Carrizosa

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación
de Mercados (Marketing)

Código Seguro De Verificación	T/HEEnctw54ZjNT11UXTkg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/T%2FHEEnctw54ZjNT11UXTkg%3D%3D		



• TEMARIO.

TEMA 1.- LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

- 1.1.- Introducción.
- 1.2.- La estrategia empresarial y sus niveles.
- 1.3.- Estrategia a nivel funcional: el papel de las variables de marketing.
- 1.4.-Clasificación de las variables de marketing.
- 1.5.-Consideraciones finales.

TEMA 2.- EL PRODUCTO.

- 2.1.- Introducción.
- 2.2.- Concepto de producto.
- 2.3.- Clasificación de los productos.
- 2.4.- La cartera de productos: dimensiones y estrategias.
- 2.5.- Consideraciones finales.

TEMA 3.- LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. LA MARCA.

- 3.1.- Introducción.
- 3.2.- La identificación del producto.
- 3.3.- El envase.
- 3.4.- La etiqueta.
- 3.5.- La marca.
- 3.6.- Consideraciones finales.

TEMA 4.- EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

- 4.1.- Introducción.
- 4.2.- El modelo del ciclo de vida del producto.
- 4.3.- El desarrollo de nuevos productos.
- 4.4.- El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.
- 4.5.- Consideraciones finales.

Código Seguro De Verificación	T/HEEentw54ZjNTl1UXTkg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/T%2FHEEentw54ZjNTl1UXTkg%3D%3D		



TEMA 5.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (I).

- 5.1.- Introducción.
- 5.2.- La distribución comercial.
- 5.3.- Los canales de distribución.
- 5.4.- Estrategias de distribución.
- 5.5.- La distribución física.
- 5.6.- Consideraciones finales.

TEMA 6.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (II).

- 6.1.- Introducción.
- 6.2.- Los intermediarios.
- 6.3.- La función mayorista.
- 6.4.- La función minorista.
- 6.5.- El sistema comercial.
- 6.6.- Consideraciones finales.

● **BIBLIOGRAFIA.**

- Díez de Castro, E.C. (1997): *Distribución comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- Díez de Castro, E.C. (1991): *Gestión de la fuerza de ventas*. Deusto, Madrid.
- Kotler, P.; Cámara Ibañez, D.; Grande Esteban, I. (1995): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- Landa Bercebal, J.; Ortigueira Sánchez, M.; Sancho Mejías, M.; Encarnación Carrizosa, A. (2001): *Política Comercial I y II. Ejercicios resueltos*. Edición Digital @tres, Sevilla.
- Martín Armario, E. (1997): *Marketing*. Ariel, Barcelona.
- Martín Armario, E.; Cossío Silva, F. J.; García Cruz, R.; Villarejo Ramos, A. F. (1998): *Ejercicios de marketing*. Mergablum, Sevilla.
- Rey Moreno, M.; Castellanos Verdugo, M.(2001): *Iniciación al Marketing. Teoría y Práctica*. CEADE, Sevilla.

Código Seguro De Verificación	T/HEEnctw54ZjNT11UXTkg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/T%2FHEEnctw54ZjNT11UXTkg%3D%3D		



● **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.**

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

● **OBJETIVOS GENERALES.**

El objetivo de este programa consiste en aproximar al alumno a las variables operativas del marketing, conocidas como variables del marketing-mix. En este sentido, en esta asignatura nos centraremos en dos de ellas: el producto y la distribución.

● **SISTEMA DE EVALUACIÓN.**

Se realizará un examen final, que liberará de la materia explicada, a aquellos alumnos que lo superen. Los alumnos no presentados a examen o los no aprobados, podrán examinarse en la convocatoria que corresponda.

Los exámenes constarán de una parte teórica y de una parte práctica, siendo la ponderación de las mismas del sesenta por ciento y del cuarenta por ciento de la nota final, respectivamente. Es condición necesaria, aunque no suficiente, para superar cada examen, obtener una puntuación de tres sobre diez puntos en cada parte (teoría y práctica). Cumplida la condición necesaria de superación del examen, será suficiente para obtener el apto, el que la media aritmética de ambas partes (teoría y práctica) de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez. El sistema de calificación de los exámenes se complementará, en su caso, en cada uno de ellos.

Se valorará, adicionalmente a la superación del examen, la participación del alumno en trabajos complementarios propios de la disciplina, cuyo contenido será definido por los profesores de la asignatura al comienzo del curso.

Código Seguro De Verificación	T/HEEnctw54ZjNT11UXTkg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/T%2FHEEnctw54ZjNT11UXTkg%3D%3D		

