



UNIVERSIDAD DE JAÉN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Departamento de Administración de Empresas,
Contabilidad y Sociología

Diplomado en Ciencias Empresariales (plan 2000)

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: DIRECCIÓN COMERCIAL

CARÁCTER :	TRONCAL	CRÉDITOS TEÓRICOS:	6	CRÉDITOS PRÁCTICOS:	4.5
-------------------	---------	---------------------------	---	----------------------------	-----

CURSO ACADÉMICO:	2007/08	CICLO	:	CURSO	3º	CUATRIMESTRE	:	ANUAL
-------------------------	---------	--------------	---	--------------	----	---------------------	---	-------

ÁREA DE CONOCIMIENTO:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
------------------------------	--

DESCRIPTORES SEGÚN B.O.E.

Marketing estratégico; planificación estratégica de marketing; comportamiento del consumidor; análisis de la competencia; segmentación de mercados; posicionamiento; marketing mix; producto; precio; distribución y comunicación

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Con la asignatura Dirección Comercial perseguimos un doble objetivo: por un lado, fijar los cimientos fundamentales sobre los que se edifica la gestión de marketing. En este sentido, se pretende que los alumnos conozcan y comprendan los conceptos básicos utilizados en la gestión comercial. Se trata de conseguir que éstos entiendan y valoren el significado, extensión, importancia y contenido del marketing. Por otro lado, profundizar en el aspecto estratégico y operativo del marketing utilizando, para ello, un enfoque eminentemente normativo.

De forma específica pretendemos que el alumno sea capaz de:

- Conseguir que el alumno asuma el concepto y aplicación del marketing en la actividad de cualquier organización, describiendo, analizando y clasificando las acciones que la organización puede llevar a cabo para llegar a conseguir los objetivos propuestos
- Conseguir la capacitación del alumno para la toma de decisiones operativas con cada uno de los elementos que componen el marketing-mix
- Capacitar al alumno para que adopte una decisión global de las decisiones sobre el marketing-mix, concluyendo en el plan de marketing

CONTENIDOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y TENDENCIAS ACTUALES

TEMA 1. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

- 1.1. Concepto y evolución del marketing
- 1.2. Contenidos actuales del marketing
 - 1.2.1. Marketing de relaciones
 - 1.2.2. Orientación al mercado
- 1.3. Las dimensiones del marketing
- 1.4. Los enfoques en la gestión de marketing
- 1.5. La función macroeconómica del marketing
- 1.6. Marketing y sociedad. Aspectos éticos y jurídicos en marketing

TEMA 2. LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

- 2.1. El subsistema comercial o de marketing
- 2.2. El sistema de marketing en la empresa
- 2.3. La gestión de marketing en la empresa
 - 2.3.1. Marketing estratégico
 - 2.3.2. Marketing operativo

PARTE II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

TEMA 3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- 3.1. El proceso de dirección de marketing
- 3.2. Los niveles de la planificación estratégica
 - 3.2.1. La estrategia corporativa
 - 3.2.2. La estrategia de la unidad de negocio
 - 3.2.3. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing

PARTE III. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MARKETING

TEMA 4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL ENTORNO

- 4.1. El proceso de análisis de las oportunidades de marketing
- 4.2. Concepto de mercado
- 4.3. Definición y delimitación del mercado de referencia
- 4.4. El entorno de marketing
- 4.5. Los actores del microentorno
- 4.6. Las fuerzas del macroentorno
- 4.7. El “nuevo entorno” y las implicaciones sobre el marketing

TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

- 5.1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing
- 5.2. El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques
- 5.3. Los factores que afectan al comportamiento del consumidor
- 5.4. El proceso de decisión de compra
- 5.5. Características del comportamiento de compra de las organizaciones
- 5.6. Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de marketing

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 6.1. Noción de ventaja competitiva
- 6.2. Noción de “rivalidad ampliada”
- 6.3. El análisis de las situaciones competitivas

TEMA 7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- 7.1. El concepto de demanda y sus determinantes
- 7.2. La influencia de los factores explicativos sobre la demanda: el concepto de elasticidad
- 7.3. La estructura de la demanda
- 7.4. Métodos de estimación de la demanda

TEMA 8. LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 8.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.2. Criterios de segmentación
- 8.3. Técnicas de segmentación de mercados
 - 8.3.1. Método de Belson
 - 8.3.2. Método de Chi- cuadrado

TEMA 9. IDENTIFICACIÓN, SELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META Y POSICIONAMIENTO

- 9.1. Descripción de los segmentos de mercado
- 9.2. Evaluación y elección de los segmentos de mercado
- 9.3. Estrategias de segmentación de mercados
- 9.4. El proceso de posicionamiento
- 9.5. Selección de estrategias de posicionamiento

PARTE IV. EL DESARROLLO DEL MARKETING-MIX

TEMA 10. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- 10.1. El producto: concepto y dimensiones
- 10.2. Clasificación de los productos
- 10.3. Ciclo de vida del producto y la estrategia de marketing- mix
- 10.4. Análisis de la cartera de productos: alternativas estratégicas
- 10.5. Los atributos del producto: marca, envase y etiqueta
- 10.6. El desarrollo de nuevos productos

TEMA 11. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 11.1. Naturaleza e importancia del precio en el mix de marketing
- 11.2. Factores determinantes en la fijación de precios
- 11.3. Objetivos de la política de precios
- 11.4. Procedimientos de fijación de precios
- 11.5. Estrategias de precios de venta

TEMA 12. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 12.1. Los canales de distribución: concepto y funciones
- 12.2. Tipos de intermediarios comerciales
- 12.3. Factores clave en la elección de un canal de distribución
- 12.4. Estrategias de distribución comercial

TEMA 13. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 13.1. La publicidad
- 13.2. La promoción de ventas
- 13.3. Las relaciones públicas
- 13.4. El marketing directo
- 13.5. La fuerza de ventas

ACTIVIDADES EN QUE SE ORGANIZA

A lo largo de la asignatura se propondrá al alumno la realización de una serie de actividades que permitirán complementar los conocimientos adquiridos a través de la lección magistral fluida. Así, se realizarán lecturas de artículos relacionados con los conceptos claves expuestos en la asignatura; se analizará la estrategia de marketing a través de casos reales de empresas; se resolverán ejercicios relativos a las matrices estratégicas, la estimación de la demanda, el estudio del poder relativo de mercado, la segmentación de mercados y la fijación de precios; se organizará algún debate sobre un tema de actualidad que esté vinculado con la materia que se imparte y, por último, se planteará al alumno la posibilidad de realizar un plan de marketing, con carácter voluntario.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ESTEBAN TALAYA, Águeda; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, Jesús; NARROS GONZÁLEZ, María José; OLARTE PASCUAL, Cristina; REINARES LARA, Eva y SACO VÁZQUEZ, Manuela (1997): Principios de Marketing, ESIC, Madrid.

KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildelfonso y CRUZ, Ignacio (2000): Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice-Hall, Madrid.

LAMBIN, Jean-Jacques (2003): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.

MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): Marketing, 3ª reimposición, 1999, Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

MUNUERA ALEMÁN, José Luis y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2006): Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica, Esic, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2004): Marketing. Conceptos y estrategias, 5ª edición, Pirámide, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ABASCAL ROJAS, Francisco (2001): Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico, 3ª edición, ESIC, Madrid.

BARROSO CASTRO, Carmen y MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999): Marketing relacional, ESIC, Madrid.

COHEN, William A. (1990): El plan de marketing. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica, Ediciones Deusto, S. A., Bilbao.

CUTROPIÁ FERNÁNDEZ, Carlos (2000): El plan de marketing. Cómo elaborarlo con ayuda informática, 3ª edición revisada, ESIC, Madrid.

CRAVENS, D.W. y PIERCY, N. F. (2007) : Marketing Estratégico, 8ª edición, McGraw Hill / Interamericana de España, Madrid.

CRUZ ROCHE, Ignacio (1990): Fundamentos de Marketing, Ariel Economía, S. A., Barcelona.

FLEMING, Paul y ALBERDI, María José (2000): Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, 2ª edición, ESIC, Madrid.

GRÖNROOS, Christian (1990): Service Management and Marketing, Lexington Books y McMillan, Inc. Edición en castellano: Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, 1994, Madrid (versión manejada).

JOBBER, D. y FAHY, J. (2007): Fundamentos de Marketing, 2ª edición, McGraw Hill / Interamericana de España, Madrid.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W. y RUDELIUS, W. (2006): Marketing “Core”, 2ª edición, Mc Graw Hill, Madrid.

KOTLER, Philip (1992): Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control, séptima edición, Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Verónica; MIQUEL, Salvador; BIGNÉ, Enrique y CÁMARA, Dionisio (1999): Introducción al marketing, 2ª edición europea, Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): Marketing, 10ª edición, Prentice Hall, Madrid.

MARTÍN DÁVILA, Miguel; MANERA BASSA, Jaime y PÉREZ DEL CAMPO, Enrique (coord.) (1997): Marketing fundamental, McGraw-Hill, Madrid.

McDONALD, Malcolm H. B. y LEPPARD, John W. (1994): La auditoría de marketing. Cómo pasar de la teoría a la práctica del marketing, Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid.

RIES, Al y TROUT, Jack (1989): Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing, McGraw-Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V., Madrid.

SAINZ DE VICUÑA, José María (2000): El plan de marketing en la práctica, 5ª edición revisada y actualizada, ESIC, Madrid.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales, McGraw-Hill/Interamericana, S. A., Madrid.

SERRANO GÓMEZ, Francisco (1997): Temas de Introducción al Marketing, 2ª edición, Esic Editorial, Madrid.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. (2000): Fundamentos de Marketing, 11ª, McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., México.

TROUT, Jack y RIVKIN Steve (1996): El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios, McGraw/Hill Interamericana de México, S. A., Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A. (directores) (1998): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales, 2ª edición, Editorial Civitas, S. A. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.

BIBLIOGRAFÍA PARA PRÁCTICAS

CASTILLO CLAVERO, Ana María; MARTÍN ROJO, Inmaculada; MORENO LORENTE, Francisco; RUIZ MOLINA, Antonio y TOUS ZAMORA, Dolores (1992): Prácticas de gestión de empresas, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.

ESTEBAN TALAYA, Agueda y PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo (1991): Prácticas de marketing, Ariel Economía, Barcelona.

LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Casos Prácticos de Marketing, McGraw-Hill/ Interamericana de España, S. A., Madrid.

MARTÍN ARMARIO, Enrique; COSSÍO SILVA, Francisco; GARCÍA CRUZ, Rosario y VILLREJO RAMOS, Ángel Francisco (1996): Ejercicios de Marketing, Minerva. Artes Gráficas, Sevilla.

MARTÍN ARMARIO, Enrique; GONZÁLEZ GALÁN, José Luis; BARROSO CASTRO, Carmen y COSSÍO SILVA, Francisco José (1996): Problemas de Economía de la Empresa, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.

PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo (1987): Economía de la Empresa Aplicada. Selección de Inversiones y marketing, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.

SERRANO GÓMEZ, Francisco (1990): Marketing para economistas de empresa, Esic Editorial, Colección Universidad, Madrid.

-(1990): La práctica de la investigación comercial, ESIC Editorial, Madrid.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación utilizado se compone, de forma general, de una prueba escrita, de carácter teórico y práctico. La parte teórica de la prueba consistirá en dar respuesta a cuestiones sobre decisiones y estrategias acerca de diferentes variables, así como a cuestiones teóricas concretas que pueden ser planteadas en preguntas tipo test, mientras que la parte práctica se centrará en la resolución de algún ejercicio, similar a los desarrollados durante el curso. Asimismo, se realizarán algunos trabajos y actividades programadas que complementarán la calificación final.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La superación de la asignatura se consigue con el aprobado del examen final, o bien, de los dos exámenes parciales. Asimismo, para aprobar cada examen es necesario superar la parte de cuestiones teóricas concretas que tiene carácter eliminatorio y una vez superada esta parte se procederá a evaluar el resto del examen. Para aprobar el examen es necesario obtener una mínima puntuación en la parte teórica, así como en la parte práctica.