CODI : 5211 - MàRKETING II

PROF: JUAN ANTONIO CHIVA PLANAS
Lic. en CC Económicas y Empresariales
U.B., 1966.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIó
àUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIó

TRABAJOS DE INVESTIGACIóN O DE SíNTESIS SIGNIFICATIVOS

1. *La selección de medios publicitarios al día.* 1971-73.
2. *Nuevas técnicas simplificadas para la selección de soportes de Medios Publicitarios.* "Premio Gordogui", accésit, 1974.
3. *Márketing y Comunicación en el Comercio Exterior.* Bilbao, Tradex, 1988.

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

1. Director General de Pharma Consult, 1979-1987.
2. Director de Medios Publicitarios de la Sociedad Nestlé, 1967-1970.
3. Consejero delegado de C.H.C. Consultores.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

Formar y profundizar en las políticas del Márketing-Mix (producto/precio/distribución e impulsión), desde las técnicas de análisis y planificación hasta su ejecución y métodos de control. Enfasis en mercados de servicios y de comunicación (vg: Mercado Publicitario, Mercado Editorial, Medios de Comunicación, etc.). Conocimiento del consumidor. Modelos de comportamiento-conducta.

El criterio básico que orienta el programa es conseguir que el alumno de quinto y último curso profundice en los aspectos más relevantes del márketing conceptual y adquiera una visión global (multimercados) de la aplicabilidad de la mercadotecnia desde el punto de vista empresarial actual.

Para ello, y aceptando que el alumno ya ha cursado un Primer Nivel de Fundamentos, se plantea como objetivo pedagógico del curso que el alumno pueda aplicar en un caso práctico de libre elección, en función de sus áreas y centros de interés, tanto los fundamentos adquiridos en el Primer Nivel como sobre todo los conocimientos específicos y más en profundidad de las técnicas y estrategias de planificación de márketing más avanzadas desde el punto de vista académico y con aplicabilidad práctica contrastada.

Asimismo, deberá conocer la terminología y glosario básicos académicos tanto de la Escuela Anglosajona (Kotles, Pride, Urban, etc.) como de la Escuela Europea (Lambin, Lendrevie, etc.).

Pedagógicamente se utilizará el Metodo del Caso que será el criterio que se valorará en la aplicación al producto de su elección.

Se acepta el régimen de Aula Abierta a partir de la cobertura mínima necesaria del temario teórico para mejorar los intercambios activos Profesor-Alumno y Alumno-Alumno.

TEMARIO:

PARTE I: *Temario general, 1.*

1.Replanteamieto del concepto de mercadotecnia. 2.Sociología de consumo y mercados. 3.Actualización y adaptación de los conceptos de márketing. 4.Los grandes determinantes del márketing (I). 5.Los microdeterminantes del márketing (II). 6.El consumidor: modelos de comportamiento. 7.Los sistemas de información del márketing.

PARTE II: *Temario general, 2.*

8.La organización de mercadotecnia. 9.La dirección de mercadotecnia. 10.La planificación de márketing i el márketing-mix. 11.Estrategia básica de producto y mercados. 12.Estrategia básica de distribución y mercados. 13.Estrategia básica de precios y mercados. 14.Estrategia básica de impulsión y mercados. 15.Estrategia básica de comercialización y ventas.

PARTE III: *Mercados específicos: análisis, conocimientos y valoraciones.*

16.Mercados de gran consumo. 17.Mercados de servicios. 18.Mercados industriales. 19.Mercados internacionles. 20.Mercados de comunicación: 20.1.Mercado publicitario. 20.2.Mercado cultural. 20.3.Mercado político. 20.4.Mercado académico. 20.5.Mercado farmaceútico. 20.6.Mercado editorial. 20.7.Mercado armamentista. 20.8.Mercado deportivo. 20.9. Mercado musical.

CASOS PRáCTICOS:

A. Analisis de la demanda: consumidores y compradores.
B. Análisis de la oferta: estructura competitiva.
C. Análisis de los determinantes: prospectiva.
D. Análisis de las políticas de impulsión: Publicidad. Promoción de ventas. Merchandising. Esponsorización. Mecenazgo.
E. Análisis de puntos de venta: variables del márketing-mix.

BIBLIOGRAFíA RECOMENDADA

AAKER, David A.: *Management estratégico del mercado.* Barcelona, Hispano Europea, 1987.
ALONSO RIVAS, Javier: *El comportamiento del consumidor.* Ministerio de Sanidad, Instituto Nacional del Consumo, 1984.
BAKER, Michael: *The Marketing Book.* London, Heinemann, 1987.
HART, Norman i STAPLEDON, John: *Glossary of Marketing terms.* London, Heinemann, 1987.
HAWKINS, Delbert I.; CONEY, Kenneth i BEST, Roger: *Consumer Behaviour. Implications for Marketing Strategy.* Business Publications, Dallas, Texas, 3a ed., 1986 .

LAZO, Hector i CORBIN, Arnold: *La dirección en márketing*. Barcelona, Francisco Casanovas, 1988.
LAMBIN, J.: *Márketing estratégico*. Madrid, Mac Graw-Hill, 1987.
LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis i LAUFER, Romain: *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. París, Dalloz, 3a ed., 1983.
PORTER, Michael E.: *Estrategia competitiva*. México, Cecsa, 5a ed., 1986.
RIES, Al i TROUT, Jack: *Marketing Warfare*. Nueva York, Mac Graw-Hill, 1986.
SCHULTZ, Don E.; MARTIN, Dennis i BROWN, William P.: *Strategic advertising campaigns*. Lincolnwood, Illinois, Crain Books, 2a ed., 1984.
WILLIAMS, Keith C.: *Behavioural aspects of marketing*. London, Heinemann, 1981.

EVALUACIóN DEL CURSO

Para que la evaluación sea lo mas objetiva posible:
Se valorará preferentemente el nivel de conocimientos del programa en todo su temario general (15 temas).
Se valorará asimismo el rendimiento académico:
-La participación activa en las clases.
-La demostración del Criterio Específico del Area de Márketing.
-La superación de las pruebas de evaluación propuestas con el máximo nivel de conocimientos y en el tiempo establecido.
Por experiencia pedagógica previa creo conocer la enorme diversidad de rendimientos académicos en mi asignatura y la falta de uniformidad en las causas.
La ponderación global del nivel del alumno vendrá dada por dos exámenes parciales liberatorios (partes teóricas I, siete temas; y II, ocho temas, del Temario) que daran la nota teórica; y por el trabajo obligatorio de investigación y desarrollo práctico del temario, que proporcionará la nota práctica. Deberán superarse las tres partes para obtener la calificación de apto o superior.
En el Examen Final se valora el conocimiento del temario y su rendimiento académico y criterio sobre el nivel del trabajo seleccionado (caso práctico) en función de su dificultad.