PROGRAMA: INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

Profesor: Andreu BARRABINO GARCIA-MANSO

(10 Créditos- 3 semestre) (Licenciatura PUBLICIDAD)

20667

1.- INTRODUCCION

1.1.- Concepto de Marketing.
1.2.- Evolución del concepto de Marketing.
1.3.- El Marketing económico financiero y el Marketing comunicacional.
1.4.- el Marketing-Mix.
1.5.- Posicionamiento del Marketing dentro de la empresa.
1.6.- Evolución del Marketing en España.
1.7.- El Marketing empresarial frente al Mercado Unico Europeo.

I.- EL MARKETING ANALITICO.

2.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y DE OPINION PUBLICA.

2.1.- La investigación base del Marketing Analítico.
2.2.- La mentalidad investigadora dentro de la empresa.
2.3.- Las diferentes fuentes de información.
2.4.- Las investigaciones cuantitativas y cualitativas.
2.5.- Fases de una investigación de mercados en exclusiva.
2.6.- Diferentes técnicas de investigación para el Marketing.

2.6.1.- Pretest y Postet.
2.6.2.- Observación.
2.6.3.- Experimentación.
2.6.4.- Paneles de Consumidores (Dym-Pannel).
2.6.5.- Paneles de Detallistas (Nielsen)
2.6.6.- Técnicas proyectivas.
2.6.7.- El taquitoscopio.
2.6.8.- Estudios sobre la imagen (método E.P.I.)

3.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3.1.- Las necesidades y deseos bases del comportamiento.

3.1.1.- La pirámide de Maslow.

3.2.- Los determinantes del consumidor.
3.3.- El proceso de decisión de compra.
3.4.- Factores que influyen en la decisión de compra.

3.4.1.- Factores Culturales.
3.4.2.- Factores Sociales.
3.4.3.- Factores personales.
3.4.4.- Factores psicológicos.

4.- EL MERCADO Y SU ENTORNO.

4.1.- El concepto mercado.
4.2.- Los determianantes del mercado (Los ambientes).
4.3.- La clasificación del mercado.

4.3.1.- Por coyuntura.
4.3.2.- Por estructura.
4.3.3.- Por tiempo.

4.4.- La segmentación de mercados.

4.4.1.- Requisitos para la segmentación.
4.4.2.- Criterios de segmentación.
4.4.3.- Técnicas de segmentación.

5.- LA EMPRESA Y SU DIMENSION INTERNA Y EXTERNA.

5.1.- El marketing interno de la empresa.

5.1.1.- Las audiencias internas.
5.1.2.- Las comunicaciones internas.
5.1.3.- La cultura de empresa.
5.1.4.- La imagen interna de empresa.
5.1.5.- La motivación del personal.

5.2.- La estructura externa de la empresa.

5.2.1.- Las audiencias externas.

5.3.- Los fines, los límites y las variables de actuación.
5.4.- El Plan General de Empresa.

6.- LA COMPETENCIA.

6.1.- Análisis y control de la competencia.

6.1.1.- La competencia directa y la indirecta.

6.2.- Estratégias de marketing respecto a la competencia.

7.- FACTORES AMBIENTALES.

7.1.- El Marco Legal.

7.1.1.- El Marco Legal como freno en la integración en la C.E.E.

7.2.- La Coyuntura.

7.2.1.- Los ciclos coyunturales.
7.2.2.- La coyuntura en su dimensión económica.
7.2.3.- La coyuntura en su dimensión de estados de opinión.

7.3.- El Marco SocioEconómica.

7.3.1.- Los indices sociales y económicos medidores del desarrollo.

II. POLITICAS DEL MARKETING

8.- POLITICA DE PRODUCTO

8.1. El producto. Clases de productos.
8.2. El producto visto por los diferentes públicos (empresa, proveedores, distribuidores, consumidor
8.3. El ciclo vital del producto. Análisis de sus fases
8.4. La importancia de la presentación del producto.

8.4.1. El envase
8.4.2. Diferentes tipos de envases

8.5. El posicionamiento.
8.6. Importancia de la marca

8.6.1. Marca, logotipo, símbolo visual.
8.6.2. Diferentes tipos de marca
8.6.3. Estrategias sobre la marca.

8.7. El product manager como responsable del producto.

9. POLITICA DE PRECIOS

9.1. El concepto precio.
9.2. El precio básico del producto
9.3. Métodos de fijación de precios. El precio final.
9.4. El precio como elemento comunicador en los diferentes públicos
9.5. Diferentes estrategias para fijar el precio
9.6. Los precios elásticos.

10. POLITICA DE DISTRIBUCION

10.1. El canal de distribución. Niveles.

10.1.1. Canales cortos y largos
10.1.2. Factores para seleccionar el canal

10.2. La distribución en los productos tangibles y en los intangibles
10.3. Factores a considerar en los productos tangibles

10.3.1. La estandarización.
10.3.2. El almacenamiento.
10.3.3. La política de stocks.
10.3.4. Transporte y reparto (Política de tráfico)

10.4. Las centrales de compras.
10.5. El franquiciado.
10.6. Importancia de la comunicación en el canal de distribución
10.7. El punto de venta. Técnicas de Merchandising.
10.8. Las nuevas tecnologias y su aplicación a la distribución.

1.1. POLITICA DE COMUNICACION

11.1. Elementos que configuran la Política de Comunicación.

11.1.1. Comunicaciones internas
11.1.2. Comunicaciones externas

11.2. Modelos para determinar el presupuesto de la Política de Comunicación.
11.3. Definición de los objetivos de la Política de Comunicación.

11.3.1. El briefing y el contrabriefing
11.3.2. Limitación de los objetivos en base al presupuesto.

11.4. Publicidad
11.5. Promociones
11.6. Relaciones Públicas. Mecenazgo. Patrocinio.
11.7. Newsmaking. Gabinete de Prensa
11. 8. La venta en su dimesión comunicadora. Servicio post venta.

BIBLIOGRAFIA:

BARABBA, V. P./ ZALTMAN, G. La voz del mercado. Madrid. Mc Graw-Hill, 1992

CORBOBA, J.L. / TORRES, J.M. Teoría y aplicaciones del Marketing. Bilbao, Deusto, 1987.

DIAZ,J.A., GARCIA PADILLA, M., PEREZ, J.Telemarketing. Usos sociales y comunicacionales del teléfono en España. Madrid. Fundesco. 1992

DIESTRAK. Los siete factores claves del Marketing Estrategico. Madrid. Diaz de Santos. 1991

HAWKINS, I , BEST, R.J. , CONEY, K.A. Comportamiento del consumidor. Madrid. Addison-Wesley Iberoamericana. 1994

JARILLO, J.C. Dirección estratégica. Madrid. Mc Graw-Hill, 1992.

KOTLER,Ph, Dirección de Mercadotecnia, México, Diana, 1988.

KOTLER, Ph/ ARMSTRONG, G, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall ,1994.

LEON, J.L. / OLABARRIA, E. Conducta del consumidor y Marketing. Bilbao. Deusto. 1991.

LEVIONNOIS, M Marketing interno. Madrid. Diaz de Santos. 1992.

LIRIA, E. Las relaciones anunciante-agencia. Barcelona. Folio. 1994.

ORIZO, F.A., SANCHEZ FERNANDEZ, A. El sistema de valors dels catalans. Barcelona. Institut Català d´Estudis Mediterranis. 1991.

ORTEGA MARTINEZ, E. Manual de investigación comercial. Madrid. Pirámide. 1992.

SANTESMASES, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide. 1991.

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunic

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Introducción a los conceptos básicos del Marketing como elementos descriptores de la realidad empresarial y del proceso de comercializacioón de productos y servicios en las economías de mercado.

PRACTICAS

Toda la dimensión teórica va acompañada de numerosos casos prácticos para poder facilitar una dinámica contínua de aplicación. Además, los alumnos forman grupos de trabajo que deben analizar y establecer estrategías de actuación de casos reales. Diferentes profesionales y empresas intervienen en la aportación de casos y adoptan el rol de clientes. Diversos equipos de alumnos deben competir entre ellos a la hora de presentar un plan de actuación.

EVALUACION DE LA ASIGNATURA

La asignatura se evalua a nivel teórico con un examen tipo test y con el trabajo práctico descrito en las "prácticas".