

Dirección Comercial I

Profesores:

Dra. Rosalía Gallo- Grupos 10 & 20

Isabel Roca- Grupos 50 & 60

Horario consulta: consultar suport departamental

Despacho: 209

Teléfono: 93 728 77 30

e-mail: rosalia.gallo@uab.es

i_roca@hermes.uab.es

Temario:

I. Introducción al marketing y la dirección comercial

Tema 1: Introducción al marketing

Tema 2: La dirección comercial

II. El plan de marketing como instrumento de análisis e intervención

Tema 3: Análisis del entorno

Tema 4: Análisis de mercado

Tema 5: Análisis del consumidor/usuario

Tema 6: Análisis de las organizaciones

Tema 7: Análisis de la demanda

Tema 8: Segmentación

Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación comercial

III. Evaluación, toma de decisiones y fijación de objetivos: Una introducción

Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing

Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos

Dirección Comercial I

Bibliografía:

M. Santesmases Mestre: Marketing, Conceptos y estrategias 5ª ed Pirámide, Madrid 2004

P. Kotler: Introducción al Marketing 2ª ed Prentice-Hall, Madrid 1999

Evaluación:

1ª Convocatoria –

La nota de la asignatura consta de 2 componentes:

Prácticas 15% nota

Examen 85% nota

2ª Convocatoria –

Examen 100% nota de la asignatura

Las prácticas son de dos tipos:

Comentario individual de noticias en clase

Prácticas a realizar por todo el grupo (con control de asistencia)

Modalidad No Presencial : 2006-2007

Los estudiantes que, justificadamente y previa identificación, no puedan asistir a clase podrán efectuar el seguimiento de la asignatura

- Tomando como base de la asignatura el texto Marketing conceptos y estrategias de M.Santesmases citado en la bibliografía, estudiando los capítulos especificados en cada tema.
- Haciendo uso de las sesiones de tutoría para esclarecer dudas cuando sea necesario
- Presentando antes del examen (1 de febrero de 2007 -1ª convocatoria, 3 de julio de 2007 – 2ª convocatoria) las prácticas que se encuentran en el servicio de reprografía

Tema 1: Introducción al marketing

- 1.1.- Definiciones de marketing y conceptos básicos
- 1.2.- Evolución del concepto y prácticas del marketing
- 1.3.- Elementos del mercado: Escenarios y agentes
Delimitación del negocio
- 1.4.- Nuevas tendencias del marketing

Santesmases: Cap. I (pag. 45-81)

Kotler: Cap. I (pag.1–27)

Tema 2: La dirección comercial

2.1.- La función comercial de la empresa

2.2.- Contenidos de la función comercial

2.2.1.- Las variable clásicas del marketing

Santesamses: Cap. II (pag.89-117)

Kotler: Cap. II (pag.37-61)

Tema 3: Análisis del entorno

3.1.- Macroentorno

3.1.1.- Demografía

3.1.2.- Cultura & sociedad

3.1.3.- Economía

3.1.4.- Tecnología

3.1.5.- Política & legislación

3.1.6.- Medio ambiente

3.2.- Microentorno

3.2.1.- Interno: La propia organización

3.2.2.- Externo

3.2.2.1.- La competencia

3.2.2.2.- Los proveedores

3.2.2.3.- Los clientes finales

3.2.2.4.- Los grupos de interés

Santsmases: Cap.III

(pag. 142-172)

Kotler: Cap.III (65-89)

Tema 4: análisis del mercado

4.1.- Concepto de mercado. Límites

4.2.- Clasificación y caracterización de los mercados

4.3.- Mercado y oportunidades de marketing

Santesmases: Cap.III (pag.129-140)

Kotler: Cap.II (pag. 35-47)

Tema 5: Análisis del consumidor / usuario

- 5.1.- El consumidor; sus necesidades y motivaciones
- 5.2.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 5.3.- Proceso de toma de decisión de compra
- 5.4.- Modelos de comportamiento del consumidor

Santsmases: Cap.VI (pag. 257-300)

Kotler: Cap. IV (pag.95-126)

Tema 6: Análisis de las organizaciones

- 6.1.- Características de compra de las organizaciones
- 6.2.- Clasificación y caracterización de las organizaciones
- 6.3.- Los departamentos de compras
- 6.4.- El proceso de decisión de compra en las organizaciones
- 6.5.- Modelos del comportamiento de compra de las organizaciones

Santesmases: Cap.VII (pag.309-325)

Tema 7: Análisis de la demanda

- 7.1.- Demanda: Conceptos básicos
- 7.2.- Factores determinantes de la demanda
- 7.3.- Elasticidad de la demanda
- 7.4.- La demanda global y el mercado potencial. Estimación
- 7.5.- Análisis de la demanda de una marca
- 7.6.- Análisis de la cuota de mercado

Santesmases: Cap.IV (pag.180-199)

Kotler: Cap.V (pag.158-168)

Tema 8: Segmentación

8.1.- Concepto y finalidad de la segmentación

8.2.- Factores determinantes del desarrollo de la segmentación de mercados

8.3.- Ventajas que ofrece la segmentación de mercados

8.4.- Proceso de segmentación de mercados: Etapas y criterios

8.5.- Tipos de decisiones posibilitadas por la segmentación

Santesmases: Cap.V (pag.219-243)

Kotler: Cap.VI (pag. 181-224)

Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación comercial

9.1.- La importancia de la información en las organizaciones

9.2.- El sistema de información de marketing

9.2.1.- Componentes

9.2.2.- Determinantes de las necesidades de información

9.3.- La investigación comercial

9.3.1.- Aplicaciones

9.3.2.- Fases

9.3.3.- Diseño

9.3.4.- Obtención de la información

9.3.5.- Análisis de datos

Santesmases: Cap.VIII (pag.-336-367)

Kotler: Cap.V (pag.135-189)

Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing

10.1.- Análisis comparativo de oportunidades y de puntos fuertes y débiles de la empresa

10.2.- Generación de alternativas y de criterios de evaluación

Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos

11.1.- Organización del esfuerzo de marketing

11.2.- Selección del personal integrante de la organización

11.3.- Dirección de las actividades