

INTRODUCCION

Tema 1. - MERCADOTECNIA

Mercadotecnia: Arte o Ciencia. - Qué es Mercadotecnia. Mercadotecnia como mentalidad y Mercadotecnia como actividad específica. - Importancia de la Mercadotecnia. - Determinantes de Mercadotecnia. - Técnicas de Mercadotecnia.

Tema 2. - LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA

Mercadotecnia como tarea de Dirección. El arte de dirigir. - La Estrategia de la Mercadotecnia. - Mercadotecnia de Productos de Consumo, de Productos Industriales y de Servicios.

Tema 3. - ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA

Mentalidad de Mercadotecnia en la Empresa. - Estructura Empresarial. Organigrama. Línea y "staff". - Estructura de la Mercadotecnia. - Organización Funcional o Clásica. - Organización Lineal o Moderna. - Organización Combinada.

PARTE PRIMERA : DETERMINANTES DE LA MERCADOTECNIA

Tema 4. - EL CONSUMIDOR

El Consumidor, Objetivo de la Mercadotecnia. - El Consumidor y sus necesidades. - Clasificación de Necesidades. - Los Gustos del Consumidor. - Los Determinantes del Consumidor. - Evolucionismo del Consumidor. -

Tema 5. - MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

El Consumidor, sujeto de la Mercadotecnia. - Necesidades materiales. - Necesidades intelectuales. - Hábitos de consumo.

Tema 6. - EL COMPRADOR

Consumidor y Comprador. - Compra por impulso y compra racional. - Características de la Mercadotecnia en ambas políticas de compra. El Punto de Venta y su importancia. Misiones del Punto de Venta. - Cuestionario del Consumidor-Comprador.

Tema 7. - LA DEMANDA

La Demanda del Consumidor respecto a su Renta. - La Demanda del Consumidor respecto a los Precios del Mercado. - Demandas rígidas y elásticas. - La Elasticidad de la Demanda. -

Tema 8. - EL MERCADO

El Mercado: sus clases. - Homogeneidad y caracterización de Productos. - Los Mercados de clientelas. - El Equilibrio del Mercado. Oferta rígida y elástica.

Tema 9. - LA COMPETENCIA

Distintos conceptos de Competencia. - Necesidad de la Competencia. - Análisis y Control de la Competencia. - La ley Antimonopolio y el Tribunal de Defensa de la Competencia. - El Respeto a la Competencia y la protección ante la Competencia desleal.

Tema 10. - LA EMPRESA

Las características de la Empresa como Determinante de Mercadotecnia. La Dimensión de la Empresa. - Concentración de Empresas. - Otros determinantes internos.

Tema 11. - EL MARCO SOCIO-ECONOMICO, EL MARCO LEGAL Y LA COYUNTURA

El Marco socio-económico. Mercadotecnia socialista y capitalista. Mercadotecnia en función del desarrollo. - Distribución por categorías socio-económicas. - El Marco legal. - Ley de Wagner. - Fuentes de financiación. - La Coyuntura.

PARTE SEGUNDA : EL ESTUDIO DE MERCADOS O "MARKETING RESEARCH"

Tema 12. - ESTADISTICA

La Estadística en la Empresa. - Nociones de Estadística. Frecuencias. Representación de las Distribuciones: Cuadros numéricos. - Gráficos. Distribución normal.

Tema 13. - ESTUDIO DE MERCADOS. EL SONDEO

Ambito de aplicación de los Estudios de Mercados. - Fases de un Estudio de Mercados. - Primera fase: Preparación. - Elección de la muestra. - Segunda fase: Realización. - Tercera fase:

Tabulación. - Cuarta fase: Interpretación. - Quinta fase: Aplicación de Resultados.

Tema 14. - OTRAS TECNICAS

Métodos de investigación ajenos al Sondeo por encuesta. Observación directa. Experimentación. Lanzamiento piloto. Barómetro de marcas. - Shop-Audit. - Papel de consumidores. - Técnicas especiales. La investigación motivacional. Entrevistas en profundidad. Entrevista de grupo. Técnicas indirectas.

Tema 15. - PROSPECTIVA

Evolución de las grandes variables macro-económicas. - Técnicas de estimación del Mercado futuro. La extrapolación. La correlación. La comparación. El juicio de los expertos.

PARTE TERCERA : EL PLAN DE MARKETING

Tema 16. - EL PLAN DE MARKETING

Caracteres del Plan de Marketing. - Contenido del Plan de Marketing. - Elaboración del Plan de Marketing. - Programación del Plan de Marketing. - Control del Plan de Marketing.

Tema 17. - PREVISION DE VENTAS

El Plan de Marketing y la Previsión de Ventas. - Margen de error. - Métodos de Previsión de Ventas. - Desglose de las Previsiones de Ventas. - Previsiones relacionadas.

Tema 18. - RENTABILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

Mercadotecnia y Beneficio. - Análisis económico. Costes. Contribución marginal. Mezcla de productos. Cuenta de explotación. Beneficio neto. Rendimiento. Rentabilidad. Rotación. Factores de aumento de Rentabilidad. - Magnitudes auxiliares del Análisis. Punto crítico. Cash Flow. Pay-back. Tasa interna de Rentabilidad.

Bibliografía

- ADLER, Max K.: *La moderna investigación de mercados*. Rialp, Madrid (2.ª ed.).
- AGNEW y HOUGHTON: *Marketing Policies*. McGraw-Hill, Nueva York.
- AGOSTINI, J. M.: «A method of market segmentation.» Comunicación en el Congreso de ESOMAR, Dublín.
- APPEL, D.L.: «Market Segmentation. A Response to Retail Innovation», *Journal of Marketing*, vol. XXXIV.
- BEACH, E. F.: *Modelos económicos*. Aguilar, Madrid.
- BERGONIER, H.: «Essai de classification des méthodes permettant de segmenter une population», en el Seminario de ADETEM sobre «La segmentation des marchés», París.
- BUSKIRK, Richard H.: *Principios y práctica del marketing*. Deusto, Bilbao.
- ENGEL-FIORILLO-CAYLEY: *Market Segmentation*. Holt, Rinehart & Winston, Nueva York.
- GLOMOT, Sylvain y SALEN, Henry: *Dictionnaire de la publicité et du marketing*. La Maison du Dictionnaire, París.
- HAAZ, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Rialp, Madrid (2.ª ed.).
- HANAN, M.: «MARKET SEGMENTATION: The Basis for New Product Innovation and Old Product Renovation», *American Management Bulletin*, n.º 109.
- HENDERSON, Britt y HARPER, Boid: *Marketing, Management and Administrative Action*. McGraw-Hill, Nueva York.
- INSTITUTO Alexander Hamilton de Nueva York: *Mercados y distribución* (tomo 18 de la Biblioteca de Negocios modernos). Acrópolis, México.
- JOHNSON, R.M.: «Market Segmentation: A Strategic Tool», *Journal of Marketing Research*, vol. VIII.
- KOTLER, Ph.: *Marketing management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs (N. Jersey).
- LAZO, H. y CORBIN, A.: *La dirección en marketing*. Francisco Casanova, Barcelona.
- LEVITT, Theodore: *Innovation in Marketing*. McGraw-Hill, Nueva York.
- LIOZZON, A.: *Iniciación práctica a la estadística*. Francisco Casanova, Barcelona.
- LOCKLEY y DIRKSEN: *Cases in Marketing*. Allyn and Bacon; Rockleigh (Inglaterra).
- MAYER, Martin: *Madison Avenue-La Avenida de la Publicidad*. Cia. General Fabril Editora, Buenos Aires.
- MCCARTHY, E. Jerome: *Comercialización*. El Ateneo, de Buenos Aires.
- MILLER, Ernest C.: *Marketing Planning*. Management Centre Europe.
- MUÑOZ ESPINALT, C.: *Psicología de la publicidad*. Toray, Barcelona.
- NÉPVEU-NIVELLE, F.: *La conquista de mercados*. Francisco Casanova, Barcelona.
- O'DELL, William F.: *The Marketing Decision*. Management Centre Europe.
- PERROT-DESNOIX, Philippe: *Ventas, marketing, publicidad* (tomo 8 de la Enciclopedia de la Empresa). Deusto, Bilbao.
- ROTTER, P.: *Dirección de mercadotecnia*. Diana, México.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis A.: *Los fundamentos del marketing y Prácticas de investigación comercial*. Esic.
- SIMON, Sandford R.: *Managing, Marketing, Profitability*. Management Centre Europe.
- TAGLIACARNE, Guglielmo: *Técnica y práctica de las investigaciones del mercado*. Ariel, Esplugas de Llobregat (Barcelona).

CORDOBA VILLAR J.L.: *Teoría y aplicaciones del marketing*
TORRES ROMERU