

PROGRAMA
INTRODUCCION
AL
MARKETING

(2^a curso)

CIENCIAS DE LA INFORMACION
U.A.B.

Profesor: Juan A. Chiva Planas

Curso: 1984-1985

1a. PARTE

PRESENTACION Y COMPRENSION DE MARKETING

T-1. Fundamentos sociales y económicos del marketing

Realidad y entorno actual como aproximación al concepto de marketing.

Previsiones conceptuales: marketing como ciencia, práctica, técnica, espíritu, mentalidad, filosofía, arte. Servicios de valor y conceptos sobre marketing, análisis crítico.

Ciencia. Función. Metodología científica. Clasificación científica.

Ciencia Económica. Economía de la Empresa. Economía de oferta y de demanda. Síntesis histórica.

Etapas de desarrollo económico: concepto de mercadotecnia y valoración.

Los sistemas económicos: Economía centralizada y de libre mercado. La sociedad de consumo desarrollada: Análisis crítico y valoración tópicos y desmitificación.

La rápida adopción del marketing: en el sector de los negocios, en el sector internacional y en el sector social (No beneficio).

T-2. Conceptos y Procesos de gestión y dirección de marketing

- Concepto de marketing en el presente
- Concepto funcional: marketing y la empresa: importancia básica
- Marketing integrado: Determinantes, técnicas, políticas
- Marketing de consumo, industrial, de servicios
- Marketing social
- Marketing político
- Marketing como sistema de comunicación
- Nuevo concepto de mercadotecnia
- Análisis y búsqueda de oportunidades
- Selección de objetivos de marketing
- Desarrollo del marketing-mix
- Dirección del esfuerzo marketing. Análisis Planificación, Organización y control, fases del proceso de gestión marketing
- Perfil del profesional del marketing
- Presente y prospectiva del marketing en España.

T-3. Investigación de marketing y sistemas de información

Necesidad y fundamento de la investigación en marketing.
Concepto de sistema de información de marketing
Sistema Rapports internos, sistema de inteligencia, sistema de investigación, sistema de análisis en marketing.
Procedimientos de investigación en marketing
Fases de investigación.
Definición del problema y objetivos de la investigación.
Desarrollo de fuentes de información.
Análisis de la información. Análisis de los resultados. Aplicaciones.
Campos de investigación mercadológico: tipos de técnicas de aplicación de los estudios de mercado.
Informática e investigación de mercados.

2a. PARTE

ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING Y LOS DETERMINANTES DE MARKETING

T-4. Nuevo entorno marketing: Marco socio-económico y político

El marketing en el mundo actual. Evolución y revolución del entorno socio-económico-mundial. Adaptación y consecuencias,

Marco socio-económico y político en España. Influencia sobre el marketing. Generalidades. Las corrientes socioculturales en España. Fijaciones presentes. Progreso y sociedad. Clases sociales, económicas, políticas, evolución como determinantes, Hechos económicos. Hechos sociales. Influencias

- Entorno económico
- Entorno demográfico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político
- Entorno cultural-Pluralidad y valoración
- Datos básicos del mercado español
- Cambios del entorno socio-económico. La sociedad española: evolución y tendencia. Valoración.

T-5. La empresa como microentorno marketing

Definición y objetivos. Clasificación de empresas. Evolución, pasado y presente de la empresa.

La empresa como marco estructural del marketing concepto funcional del marketing en la empresa.

Management: ciencia de la dirección.

Función del marketing en la gestión empresarial Fines, límites y variables de actuación circuitos de acciones del marketing en la empresa.

Objetivos que el marketing cubre en la empresa. Acciones del concepto de marketing en el contexto empresarial moderno.

Evaluación e importancia del marketing según situación empresarial.

T-6. Mercados y demanda como determinantes del marketing

Definición de mercado. Clasificaciones oferentes y demandantes. Generalidades. Tipos de mercados: compradores y consumidores. Consumo, Industriales, de Servicios.

La demanda: concepto y función.

Variables explicativas: Rentas/ingresos y precios, demandas rígidas y elásticas.

Elasticidad de la demanda: Formulación y aplicabilidad.

Tipos de demanda/mercados: Selección y Objetivos, tipo demanda, demanda plena, suprademanda. Segmentación y tipologías. Concepto y definición.

Ejemplos descriptivos. Cuantificación y pronóstico de la demanda.

* Demanda total del mercado

* Demanda de la empresa

* Demanda de productos

* Demanda de artículos

Sistemas de medición y pronósticos de la demanda.

Conocimiento del mercado: técnicas de pronóstico y eficacia marketing.

Crecimiento, mantenimiento y regulación de la demanda de acciones del marketing moderno.

T-7. El comprador y el consumidor como sujetos del marketing

Estudio del consumidor y comprador como sujeto del marketing. Necesidades. Clasificación, dinámica y estática de consumo.

Modelos del comportamiento del consumidor: influencia en marketing.

Psicología y sociología de consumo.

Factores de influencia en Ta.del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Las actitudes del consumidor: estudio y conocimiento.

Análisis del comportamiento del comprador: económico, social, psicológico y psico-sociológico. Factores de influencia y valoración.

Proceso de decisión de compra. Sistema de compra: fases. Roles de compra. Tipología del comprador. Sistemas de elección. Productos existentes y nuevos productos.

T-8. Organización marketing en la empresa como determinante

Factores endógenos y exógenos en la empresa.

Objetivos empresa y objetivos marketing.

Organización en función de los objetivos.

Estructuras. Organigramas: clásicos, funcionales y mixtos. line y staff.

Sociogramas. Diagramas de flujos. Vademecum de funciones.

Dirección por objetivos y delegación de funciones.

Principios generales y formales de organización: autoridad, especialización, coordinación y control.

La función marketing y su organización en la empresa. Variaciones según tipos de empresa.

Funcionalidad y eficacia y selección con otras funciones y departamentos en la empresa.

3a. PARTE

PLANIFICACION Y DESARROLLO DEL MARKETING-MIX

T-9. Planificación y programación de marketing

Concepto de planificación. Ventajas. Toma de decisiones en marketing. Sistemas de marketing y decisión.

Procedimientos de planificación. Plan de marketing: Definición y concepto.

Descripción. Necesidad y puesta en práctica.

Como se prepara un plan de marketing. Función tiempo. Información marketing. Fases de la planificación marketing. Concepción secuencial.

Valoración y objetivos empresa. Investigación comercial previa.

Objetivos: Marketing.

Estrategia comercial, marketing-mix

Técnica comercial y marketing-mix

Control y seguimiento del plan de marketing

Valoración de un plan de marketing

Sumario fijo de un plan de marketing

Ejemplos prácticos. Desarrollo.

Teoría de la programación en marketing.

Métodos PERT y CPM.

Ventajas de la programación en la interdependencia del marketing-mix y su eficacia global.

T-9. Política de el producto:
marketing estratégico

Concepto de producto. Evolución y definición.

El producto en marketing. Características.

Funcionalidad, dosificación. Naturaleza. Cantidad.

Calidad. Conceptos.

Ciclo de vida del producto. Fases de evolución.

Ánálisis de oportunidades marketing.

Proceso de gestión del producto en marketing.
Sistema válido.

Product Manager: definición. Función. Objetivos.
Tareas, competencias responsabilidades. Descripción y valoración.

Desarrollo y lanzamiento de productos. Técnicas y Fases.

Mercados pilotos en la política de producto.

Productos y mercados: Fundamento de la estrategia de marketing.

T-10. Política de la distribución:
Marketing estratégico

Función y concepto de distribución. Evolución y definición.

La distribución en marketing. Características e importancia. Canales y clientes. Criterios de selección de canales. Formas de distribución. Eslabones. Costos de distribución. Toma de decisiones. Ejemplos:

- * Distribución circuitos
- * Políticas de distribución
- * Gestión de stocks
- * Distribución física.

Análisis de oportunidades de marketing.

T-10. Política de los precios:
Marketing estratégico

Concepto. Valor. Precio. Papel en el marketing. Definición de costos y margenes. Métodos de valoración.

Política de precios y estructura de beneficios. Identificación de variables. Margenes de contribución.

Incidencia e importancia de la política de precios.

- * Sobre comprador-consumidor
- * Sobre distribución y distribuidores
- * Sobre competencia
- * Sobre proveedores
- Gestión de precios y descuentos
- Rentabilidad y precios, puntos muertos
- Eficacia marketing de las oportunidades en precios.

T-11. Políticas de impulsión:

Publicidad/Promoción/Marchandising
Marketing estratégico

Definiciones y conceptos. Papel en el marketing. Metodología y enfoque de marketing. Variables del marketing-mix.

Publicidad

Plan de marketing de la empresa. Briefing a la Agencia. El mercado publicitario desde la empresa. Las agencias y los medios. Clasificación y valoración. Selección. Metodología de trabajo con la agencia. Departamento y funciones de la agencia. Plan de adecuación. Estrategias y tácticas: Responsabilidad y valoración. Desglose: Creación, Medios y Resultados.

La eficacia marketing función de la eficacia publicitaria. Análisis de oportunidades. Valoración y medición.

Promoción

Plan de promoción de ventas (p.v.) en la empresa briefing a la agencia. Definiciones de la P.V. Características. Las promociones y otras variables del marketing-mix.

- * tipos de promociones
- * objetivos: al consumidor/al detalle
- * cuando deben utilizarse. Principios de promociones efectivas. Selección de promociones. Medición de su eficacia. Valoración de resultados. Planificación.

Marchandising

Situación actual y evolución comercial. La venta integral, diversos tipos de compra. Definición y conceptos básicos. Técnicas de marchandising: producto, lugar tiempo y cantidad.

- * Materiales P.L.V.

T-12. Política comercial:

Marketing estratégico

Lo comercial. Función y concepto. La organización de ventas. Actitudes y aptitudes.

Conocimientos y destreza. Creación, selección, promoción y animación de equipos de ventas.

Motivación comercial. Control de la creatividad comercial.

- Fijación de la política comercial
- Distribución de responsabilidades
- Previsiones de ventas. (cuotas/objetivos)
- Dirección de la distribución y los precios en la política comercial
- Contactos con clientes-clave: técnicas
- Rentabilidad de la política comercial

4a. PARTE

CONTROL Y PRACTICAS DE MARKETING

T-13. El control de la actividad de marketing

Como factor directivo de gestión empresarial. Técnicas de control y su aplicación. Análisis y seguimiento. Casos prácticos.

- Industria farmacéutica
- Industria alimentaria
- Industria cosmética
- Producto industrial
- Producto servicio
- Producto político/social

A) TEMARI

Introducció

TEMA I: MERCATECNIA

Mercatècnia: art o ciència.- Què és la Mercatècnia. Mercatècnia com a mentalitat i Mercatècnia com a activitat específica.- Importància de la Mercatècnia.- Determinants de la Mercatècnia.- Tècniques de Mercatècnia.

TEMA II: L'ESTRATEGIA DE LA MERCATÈCNIA

Mercatècnia com a tasca de direcció. L'art de dirigir.- L'estratègia de la Mercatècnia.- Mercatècnia de productes de consum, de productes industrials i de serveis.

TEMA III: ORGANITZACIÓ DE LA MERCATÈCNIA

Mentalitat de Mercatècnia a l'empresa.- Estructura empresarial. Organigrama. Línia i "staff".- Estructura de la Mercatècnia.- Organització funcional o clàssica. Organització lineal o moderna.- Organització combinada.

la PART: Determinants de la Mercatècnia

TEMA IV: EL CONSUMIDOR

El consumidor. Objectiu de la Mercatècnia.- El consumidor i les seves necessitats.- Classificació de necessitats.- Els gustos del consumidor.- Els determinants del consumidor.- Evolucionisme del consumidor.

TEMA V: MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR

El consumidor, subjecte de la Mercatècnia.- Necessitats materials.- Necessitats intel·lectuals.- Hàbits de consum.

TEMA VI: EL COMPRADOR

Consumidor i comprador.- Compra per impuls i compra racional.- Característiques de la Mercatècnia en totes dues polítiques de compra.- El punt de venda i la seva importància.- Missions de punt de venda.- Qüestionari de consumidor-comprador.

TEMA VII: LA DEMANDA

La demanda del consumidor respecte a la seva renda.- La demanda del consumidor pel que fa als preus de mercat.- Demandes rígides i elàstiques.- L'elasticitat de la demanda.

TEMA VIII: EL MERCAT

El mercat: les seves classes.- Homogeneïtat i caràcterització de productes.- Els mercats de clienteles.- L'equilibri del mercat.- Oferta rígida i elàstica.

TEMA IX: LA CONPETÈNCIA

Diversos conceptes de competència.- Necessitat de la competència.- Anàlisi i control de la competència.- La Llei Antimonopoli i el tribunal de defensa de la competència.- El respecte a la competència i la protecció enfront de la competència deslleial.

TEMA X: L'EMPRESA

Les característiques de l'empresa com a determinant de Mercatècnia.- La dimensió de l'empresa.- Concentració d'empreses.- Altres determinants internos.

TEMA XI: EL MARC SÒCIO-ECONòMIC, EL MARC LEGAL I LA CONJUNTURA

El marc sòcio-econòmic.- Mercatècnia socialista i capitalista.- Mercatècnia en funció del desenvolupament.- Distribució per categories sòcio-econòmiques.- El marc legal.- Llei de Wagner.- Fonts de finançament.- La conjuntura.

2a PART: L'estudi de mercats o "marketing research"

TEMA XII: ESTADÍSTICA

L'estadística a l'empresa.- Nocións d'estadística. Frequències.- Representació de les distribucions: Quadres numèrics.- Gràfics.- Distribució normal.

TEMA XIII: ESTUDIS DE MERCAT. EL SONDEIG

Ambit d'aplicació dels estudis de mercat.- Fases d'un estudi de Mercat.- Primera fase: Preparació.- Elecció de la mostra.- Segona fase: Realització.- Tercera fase: Tabulació.- Quarta fase: Interpretació.- Cinquena fase: Aplicació dels resultats.

TEMA XIV: ALTRES TECNICHES

Mètodes d'investigació aliens al sondeig per enquesta.- observació directa. Experimentació. Llançament pilot.

ENGEL-FIOROLLO-CAYLEY: Market Segmentation. Holt, Rinehart & Winston. Nova York.

GLOMOT, S. i SALEN, H.: Dictionnaire de la publicité et du marketing. La Maison du Dictionnaire, París.

HASS, C.R.: Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Rialp. Madrid (2a Ed.).

HANAN, M.: "Market segmentation: The Basis for New Product Innovation and Old Product Renovation". American Management Bulletin, núm. 109.

HENDERSON, B. i HARPER, B.: Marketing, Management and Administrative Action. McGraw-Hill, Nova York.

INSTITUTO Alexander Hamilton de Nova York: Mercados y distribución (volum 18 de la Biblioteca de Negocis moderns). Acrópolis, Mèxic.

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 (Nueva Jersey).

LAZO, H. i CORBIN, A.: La dirección en marketing. Francisco Casanova, Barcelona.

LEVITT, Theodore: Innovation in Marketing. McGraw-Hill, Nova York.

LIOZZON, A.: Iniciación práctica a la estadística. Francisco Casanova, Barcelona.

LOCKLEY y DIRKSEN: Cases in Marketing. Allyn and Bacon, Rockleigh (Anglaterra).

MAYER, M.: Madison Avenue - La Avenida de la Publicidad. Cia. General Fabril Editoria, Buenos Aires.

McCarthy, E.J.: Comercialización. El Ateneo de Buenos Aires.

MILLER, E.C.: Marketing Planning. Management Centre Europe.

MUÑOZ ESPINALT, C.: Psicología de la publicidad. Toray, Barcelona.

NEPVUEU-NIVELLE, F.: La conquista de mercados. Francisco Casanovas, Barcelona.

O'DELL, W.F.: The Marketing Decision. Management Centre Europe.

PERRON-DESNOIX, Ph.: Ventas, marketing, publicidad. (Volum 8 de l'Enciclopedia de la Empresa). Deusto, Bilbao.

ROTTER, P.: Dirección de mercadotecnica. Diana, Méjico.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: Los fundamentos del marketing y Prácticas de investigación comercial. Esic.

SIMON, S.E.: Managing, Marketing, Profitability. Management Centre Europe.

TAGLIACARNE, G.: Técnica y práctica de las investigaciones del mercado. Ariel, Esplugues de Llobregat (Barcelona).

Baròmetre de marques. Shop-Audit.- Paper de consumidors. Tècniques especials. La investigació motivacional. Entre vistes en profunditat. Entrevistes en grup. Tècniques indirectes.

TEMA XV: PROSPECTIVA

Evolució de les grans variables macroeconòmiques.- Tècniques d'estimació del mercat futur. L'extrapolació. La correlació. La comparació. El judici dels experts.

3a PART: El pla de marketing

TEMA XVI: EL PLA DE MARKETING

Trets de pla de marketing.- Contingut del pla de marketing.- Elaboració del pla de marketing.- Programació del pla de marketing.- Control del pla de marketing.

TEMA XVII: PREVISIÓ DE VENDES

El pla de marketing i la previsió de vendes.- Marge d'error.- Mètodes de previsió de vendes.- Desglossament de les previsions de vendes.- Previsions relacionades.

TEMA XVIII: RENDIBILITAT DE LA MERCATECNIA

Mercatècnia i benefici.- Anàlisi econòmica. Costos.-Contribució marginal. Mescla de productes. Compte d'explotació.- Benefici net. Rendiment. Rendibilitat. Rotació. Factors d'augment de rendibilitat.- Magnituds auxiliars de l'anàlisi. Punt crític. "Cash-Flow". "Payback". Taxa interna de rendibilitat.

B) BIBLIOGRAFIA

ADLER, M.K.: La moderna investigación de mercados. Rialp. Madrid (2a ed.).

AGNEW y HAUUGHTON: Marketing Policies. McGraw-Hill. Nova York.

AGOSTINI, J.M.: "A method of market segmentation". Comunicació en el Congrés de Esomar. Dublín.

APPEL, D.L.: "Market Segmentation. A Response to Retail Innovation". Journal of Marketing. vol. XXXIV.

BEACH, E.D.: Modelos económicos. Aguilar. Madrid.

BERGONIER, H.: "Essai de classification des méthodes permettant de segmenter une population", en el Seminari d'Adetem sobre "La segmentacions des marchés". París.

BUSKIRK, R.H.: Principios y práctica del marketing. Deusto. Bilbao.