

A) TEMARI1a PARTE: Presentación y comprensión de marketing

TEMA I: 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 historia.- 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).

TEMA II: 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.- Del 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.

TEMA III: 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 mercadológicas: tipos de técnicas de aplicación de los estudios de mercado.- Informática e investigación de mercados.

2a PARTE: Análisis de las oportunidades de marketing y los determinantes de marketing

TEMA IV: 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, cambios del entorno socio-económico. La sociedad española: evolución y tendencia. Valoración.

TEMA V: 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 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.

TEMA VI: MERCADO Y DEMANDA COMO DETERMINANTES DEL MARKETING

Definición de mercado. Clasificaciones oferentes y de mandantes. 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.- Sistema de medición y pronósticos de la demanda.- Conocimientos del mercado: técnicas de pronóstico y eficacia marketing.- Crecimiento, mantenimiento y regulación de la demanda de acciones del marketing moderno.

TEMA VII: EL COMPRADOR Y EL CONSUMIDOR COMO SUJETOS DEL MARKETING

Estudio del consumidor y comprador como sujeto del mar

keting. Necesidades. Clasificación, dinámica y estática de consumo.- Modelos del comportamiento del consumidor: influencia en marketing.- Psicología y sociología de consumo.- Factores de influencia en el 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: fases. Roles de compra. Tipología del comprador. Sistema de elección. Productos existentes y nuevos productos.

TEMA VIII: 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. Ine 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: Planificación y desarrollo del marketing-mix

TEMA IX: 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,- 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.

TEMA X: POLÍTICA DEL PRODUCTO: MARKETING ESTRATÉGICO

Concepto de producto. Evolución y definición.- El producto en marketing. Características. Funcionalidad, definición. Naturaleza. Cantidad. Calidad. Conceptos.- Ciclo de vida del producto. Fases de evolución. Análisis 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.- Producción

tos y mercados: Fundamento de la estrategia de marketing.

TEMA XI: 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.

TEMA XII: POLÍTICA DE LOS PRECIOS: MARKETING ESTRATÉGICO

Concepto. Valor. Precio. Papel en el marketing. Definición de costos y márgenes. Métodos de valoración.- Política de precios y estructura de beneficios. Identificación de variables. Márgenes 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.

TEMA XIII: 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 detall.- Cuando debe 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.

TEMA XIV: POLÍTICA COMERCIAL: MARKETING ESTRATÉGICO

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

treza. 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 los clientes-clave: técnicas.- Rentabilidad de la política comercial.

4a PARTE: Control y prácticas de marketing

TEMA XV: 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: MERCATÈCNIA

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'ESTRATÈGIA 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 caracterització de productes.- Els mercats de clienteles.- L'equilibri del mercat.- Oferta rígida i elàstica.

TEMA IX: LA COMPETÈNCIA

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 en front 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 interns.

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.- Nocions d'estadística. Freqüències.- 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 TÈCNiques

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

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

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. Comte d'exploració.- 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 HAUGHTON: 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 segmentations des marchés". París.
- BUSKIRK, R.H.: Principios y práctica del marketing. Deusto. Bilbao.
- 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.

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

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

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

ROTLER, P.: Dirección de mercadotecnia. Diana, México.

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, Esplugas de Llobregat (Barcelona).

METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES
 PROFS. : JUDITH ASTELARRA - TERESA TORNS
 AYUD. : SERGI ANTOLI
 2º CURSO CODI 2013

PROGRAMA

LA ESTRUCTURA DE LA CIENCIA

1. El proceso de investigación social.

Ciencia y conocimiento. Teoría e Investigación en la ciencia. Los métodos de investigación. El problema de la objetividad.

2. El carácter histórico de las ciencias sociales.

Formas de conocimiento de la sociedad. Religión, filosofía y ciencia social. La especificidad de las ciencias sociales. Los límites de la Sociología.

3. La estructura de las ciencias sociales.

Ciencias físicas y ciencias sociales. El problema del método: ¿el mismo para ambas? Observaciones, generalizaciones empíricas, hipótesis y teorías. El problema de la causalidad.

4. Los protagonistas de la investigación.

La investigación como un proceso social. La base social del conocimiento. Investigación y poder. Sujeto, objeto y comitente en la investigación.

LA INVESTIGACION

5. Las investigaciones sociológicas.

Ejemplos de investigaciones clásicas. Algunas investigaciones españolas.