PROGRAMA DE MERCADOTECNIA ESTRATEGICA Y CORPORATIVA

Profesor: Agustín Perdiguer Tercer Curso 2º Semestre 1994/95

Una de las funciones más reconocidas de la publicidad es la de servir como instrumento al marketing de las empresas y anunciantes. Se trata de que los futuros publicitarios conozcan a fondo las diferentes variables que se manejan en la actividad de marketing, su origen, su desarrollo, su valor estratégico en cada entorno, sus posibilidades operativas, etc.. para entender en su totalidad, el papel, posibilidades y condicionantes de la actividad publicitaria.

TEMARIO:

1. Decisiones sobre producto
   - 1.1. Concepto, clasificación y diferenciación de productos.
   - 1.2. Identificación de producto : marca, modelo y envase
   - 1.3. Imagen y posicionamiento de productos.
   - 1.4. Diseño, desarrollo y planificación de nuevos productos.
   - 1.5. Proceso de difusión y adopción de nuevos productos
   - 1.6. Ciclos de vida de productos.

2. Decisiones sobre precio
   - 2.1. Concepto e importancia del precio
   - 2.2. Condicionantes de fijación de precios
   - 2.3. Métodos de fijación de precios
   - 2.4. Estrategias de precios
   - 2.5. Modelos de fijación de precios
   - 2.6. Ejercicios de fijación de precios.

3. Decisiones sobre distribución
   - 3.1. Concepto y funciones del canal de distribución
   - 3.2. Selección de los canales de distribución. Localización y dimensión de los puntos de venta.
   - 3.3. El comercio mayorista
   - 3.4. El comercio minorista
   - 3.5. Integración de los canales de distribución
   - 3.6. Tendencias de la distribución.

4. Decisiones de impulsión
   - 4.1. Técnicas de impulsión : Publicidad, Promoción, Sponsorización, Relaciones Públicas.
   - 4.2. Sobre la publicidad: Estrategia, soporte, mensaje
   - 4.3. Sobre la promoción : Objetivos, tipos, funciones
   - 4.4. Sobre el marketing directo : mailing, Phoning, etc.
   - 4.5. Sobre la venta personal
   - 4.6. Sobre las RR.PP., sponsorización, y otras técnicas de impulsión.

5. La Planificación. El Plan de Marketing
   - 5.1. Concepto de planificación y PK
   - 5.2. Formulación de la estrategia comercial
   - 5.3. Análisis de la situación
   - 5.4. Definición de objetivos
   - 5.5. Desarrollo de acciones estratégicas
   - 5.6. Evaluación y control.

BIBLIOGRAFIA BASICA

Marketing, Conceptos y Estrategias
Santesmases, Miguel. Ed. Pirámide 1992 35* (Nové 3a cc. com. del 91)
Dirección de Mercadotecnia
Kotler, Philip. Ed. Diana. México 1974 17* (2a cc. com. de 1980)
Dirección de Marketing
Ortega Martínez, Enrique. Ed. ESIC Madrid 1987 9* (Nové 1a cc. com)

(+2)