

## **DIRECCION COMERCIAL II: PROGRAMA SINTETICO**

### **I. Introduccion**

Tema 1: Proceso de planificación en marketing

### **II. Estrategias de marketing**

Tema 2: Decisiones de producto

Tema 3: Decisiones de precio

Tema 4: Decisiones de distribución

Tema 5: Decisiones de comunicación

Tema 6: Diseño de la organización e implantación de la estrategia de marketing

Tema 7: Control de las actividades de marketing

### **III. Marketing en áreas específicas**

Tema 8: Marketing de servicios

Tema 9: Marketing industrial

Tema 10: Marketing internacional

Tema 11: Marketing no empresarial

## DIRECCION COMERCIAL II: BIBLIOGRAFIA GENERAL

Kotler, P. (1.995) Dirección de marketing 8ª ed. Prentice-Hall.

Madrid

Lambin, J.J. (1.991) Marketing estratégico 2ª ed. McGraw Hill.

Madrid

Lambin, J.J. & Peeters, R. (1.981) La gestión de marketing de las empresas ICE. Madrid

Martín Armario, E (1.993) Marketing Ariel Economía. Barcelona

Santesmases, A.A. (1.996) Marketing. Conceptos y estrategias

Pirámide.Madrid

Stanton, W. et al. (1.995) Fundamentos de marketing 10ª ed.

McGraw Hill. Mexico