

4.3.1.1.- DIRECCION COMERCIAL I: PROGRAMA SINTENTICO

I. Introducción al marketing y la dirección comercial

Tema 1: Introducción al marketing

Tema 2: La dirección comercial

II. El plan de marketing como instrumento de análisis e intervención: Fase de análisis

Tema 3: Análisis del entorno

Tema 4: Análisis del mercado

Tema 5: Análisis del consumidor / usuario

Tema 6: Análisis de las organizaciones

Tema 7: Análisis de la demanda

Tema 8: Segmentación

Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación comercial

III. Evaluación, toma de decisiones y fijación de objetivos:

Una introducción

Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing

Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos

4.3.1.2.- DIRECCION COMERCIAL I: PROGRAMA ANALITICO

I. Introducción al marketing y la dirección comercial

Tema 1: Introducción al marketing

- 1.1.- Definiciones de marketing y conceptos básicos
- 1.2.- Evolución del concepto y prácticas de marketing
- 1.3.- Elementos del mercado: Escenarios y agentes.
Delimitación del negocio
- 1.4.- Nuevas tendencias de marketing

Tema 2: La dirección comercial

- 2.1.- La función comercial en la empresa
- 2.2.- Contenidos de la función comercial
 - 2.2.1.- Las variables clásicas del marketing

II. El plan de marketing como instrumento de análisis e intervención: Fase de análisis

Tema 3: Análisis del entorno

- 3.1.- Microentorno
 - 3.1.1.- Interno: La propia organización
 - 3.1.2.- Externo
 - 3.1.2.1.- La competencia
 - 3.1.2.2.- Los proveedores
 - 3.1.2.3.- Los intermediarios
 - 3.1.2.4.- Los clientes finales
 - 3.1.2.5.- Los grupos de interés
- 3.2.- Macroentorno

- 3.2.1.- Demografía
- 3.2.2.- Cultura y sociedad
- 3.2.3.- Economía
- 3.2.4.- Tecnología
- 3.2.5.- Política y legislación
- 3.2.6.- Medio ambiente

Tema 4: Análisis del mercado

- 4.1.- Concepto de mercado. Límites
- 4.2.- Clasificación y caracterización de los mercados
- 4.3.- Mercado y oportunidades de marketing

Tema 5: Análisis del consumidor / usuario

- 5.1.- El consumidor, sus necesidades y motivaciones
- 5.2.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 5.3.- Proceso de toma de decisión de compra
- 5.4.- Modelos de comportamiento del consumidor

Tema 6: Análisis de las organizaciones

- 6.1.- Características de compra de las organizaciones
- 6.2.- Clasificación y caracterización de las organizaciones
- 6.3.- Los departamentos de compras
- 6.4.- El proceso de decisión de compra de las organizaciones
- 6.5.- Modelos del comportamiento de compra de las organizaciones

Tema 7: Análisis de la demanda

- 7.1.- Demanda: Conceptos básicos
- 7.2.- Factores determinantes de la demanda
- 7.3.- Elasticidad de la demanda
- 7.4.- La demanda global y el mercado potencial. Estimación
- 7.5.- Análisis de la demanda de una marca
- 7.6.- Análisis de la cuota de mercado

Tema 8: Segmentación

- 8.1.- Concepto y finalidad de la segmentación
- 8.2.- Factores determinantes del desarrollo de la segmentación de mercados
- 8.3.- Ventajas ofrecidas por la segmentación de mercados
- 8.4.- Proceso de segmentación de mercados: Etapas y criterios
- 8.5.- Tipos de decisiones posibilitadas por la segmentación

Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación de mercados

- 9.1.- La importancia de la información en las organizaciones
- 9.2.- El sistema de información de marketing
 - 9.2.1.- Componentes
 - 9.2.2.- Determinación de las necesidades de información
- 9.3.- La investigación comercial
 - 9.3.1.- Aplicaciones
 - 9.3.2.- Fases
 - 9.3.3.- Diseño
 - 9.3.4.- Obtención de la información

9.3.5.- Análisis de datos

III. Evaluación, toma de decisiones y fijación de objetivos: Una introducción

Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing

- 10.1.- Análisis comparativo de oportunidades y de puntos fuertes y débiles de la empresa
- 10.2.- Generación de alternativas y de criterios de evaluación

Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos

- 11.1.- Organización del esfuerzo de marketing
- 11.2.- Selección del personal integrante de la organización
- 11.3.- Dirección de las actividades

DIRECCION COMERCIAL I: BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Córdoba, J.L (1.990) Introducción al marketing Deusto, Bilbao
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1.994) Principles of Marketing 6ª ed.
Prentice-Hall. Englewood Cliffs, Nueva Jersey
- Kotler, P. (1.995) Dirección de marketing 8ª ed. Prentice-Hall.
Madrid
- Lambin, J.J. (1.991) Marketing estratégico 2ª ed. McGraw Hill.
Madrid
- Martín Armario, E.(1.993) Marketing Ariel Economía. Barcelona
- Miquel Peris, S. (1.996) Introducción al Marketing McGraw Hill.
Madrid
- Santesmases, M.A. (1.996) Marketing. Conceptos y estrategias
Pirámide. Madrid
- Stanton, W. et al. (1.995) Fundamentos de marketing 10ª ed.
MacGraw Hill. Mexico