

#### 4.3.2.1.- 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

#### 4.3.2.2.- DIRECCIÓN COMERCIAL II: PROGRAMA ANALITICO

##### I. Introducción

###### Tema 1: Proceso de planificación en marketing

- 1.1.- El plan de marketing: Fases
- 1.2.- La ecuación de beneficios y ventas y la optimización del marketing-mix

##### II. Estrategias de marketing

###### Tema 2: Decisiones de producto

- 2.1.- Concepto y naturaleza del producto
  - 2.1.2.- Cartera y línea de producto
- 2.2.- Dimensiones del producto; atributos/marca/envase/etiqueta
- 2.3.- Clasificación de los productos
  - 2.3.1.- Según el mercado
  - 2.3.2.- Según los niveles de producto
- 2.4.- Diferenciación y posicionamiento del producto
  - 2.4.1.- Elementos identificadores del producto; marca/modelo/ envase
  - 2.4.2.- Estrategia e imagen de marca
  - 2.4.3.- Posicionamiento de productos
- 2.5.- Desarrollo de nuevos productos
  - 2.5.1.- Concepto de nuevos productos
  - 2.5.2.- Etapas en la creación y desarrollo de nuevos productos

2.5.3.- El proceso de decisión de compra en nuevos productos

2.6.- El ciclo de vida del producto: Concepto e implicaciones estratégicas

### Tema 3: Decisiones de precio

3.1.- Concepto e importancia del precio

3.2.- Factores que influyen en la fijación del precio

3.3.- Objetivos de la política de precios

3.5.- Estrategias de precio

3.6.- Estrategias de cambios de precio

### Tema 4: Decisiones sobre distribución

4.1.- Concepto de canal de distribución

4.2.- Funciones de los canales de distribución

4.3.- Gestión y coordinación de la distribución comercial

4.3.1.- Selección

4.3.2.- Localización

4.3.3.- Relaciones entre miembros e integración

4.4.- Clasificación de canales de distribución

4.4.1.- Comercio mayorista

4.4.2.- Comercio minorista

4.4.3.- Merchandising

4.5.- Integración

4.6.- Distribución física y logística

4.7.- Tendencias en la distribución

### Tema 5: Decisiones de comunicación

5.1.- Naturaleza y función de la comunicación

- 5.2.- Proceso de comunicación eficaz
- 5.3.- El mix de comunicación
- 5.4.- Presupuesto: Fijación y distribución
- 5.5.- La publicidad
  - 5.5.1.- Concepto y elementos de la publicidad
  - 5.5.2.- Objetivos publicitarios
  - 5.5.3.- La planificación publicitaria
  - 5.5.4.- Evaluación y control de la eficacia publicitaria
- 5.6.- La promoción de ventas
  - 5.6.1.- Naturaleza y fines
  - 5.6.2.- Tipos de promociones de ventas
- 5.7.- Las relaciones públicas
  - 5.7.1.- Concepto y objetivos
  - 5.7.2.- Los medios de las relaciones públicas:  
Dependientes y no dependientes
  - 5.7.3.- La campaña de relaciones públicas
  - 5.7.4.- Las relaciones públicas y la imagen de empresa
- 5.8.- La fuerza de ventas
  - 5.8.1.- Concepto y finalidad
  - 5.8.2.- Funciones y actividades de la fuerza de ventas
  - 5.8.3.- La dirección de la fuerza de ventas:  
Planificación y organización, y selección, formación,  
motivación, evaluación y remuneración
  - 5.8.5.- La venta, la negociación y las relaciones  
vendedor-cliente

Tema 6: Implantación de la estrategia de marketing y diseño de la organización

6.1.- Plan de marketing y formulación de la estrategia comercial

6.1.1.- Análisis

6.1.2.- Objetivos

6.1.3.- Desarrollo de estrategias

6.2.- Tipos de estrategias

6.3.- Organización e implantación de estrategias de marketing

6.3.1.- Tipos de organización

6.3.2.- Ejecución de la estrategia

Tema 7: Control de las actividades de marketing

7.1.- Aspectos a controlar

7.2.- Auditoría de marketing

**III. Marketing en áreas específicas**

Tema 8: Marketing de servicios

8.1.- El marketing y los servicios

8.2.- Concepto y tipos de servicios

8.3.- Aspectos diferenciales de los servicios

8.4.- Estrategias de marketing en los servicios

Tema 9: Marketing industrial

9.1.- Los mercados industriales

9.2.- Los productos industriales

9.3.- Estrategias de marketing industrial

Tema 10: Marketing internacional y globalización de mercados

- 10.1.- Marketing internacional: Evolución e implicaciones
- 10.2.- Características de los mercados internacionales
- 10.3.- Proceso de internacionalización y formas de entrada en los mercados internacionales
- 10.4.- Estrategias de marketing internacional

Tema 11: Marketing no empresarial

- 11.1.- Ampliación del concepto de marketing
- 11.2.- Marketing de instituciones no lucrativas
- 11.3.- Marketing social
- 11.4.- Marketing político y electoral

## 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