

**CURSO ACADÉMICO: 2003-2004**

**LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO: 2º**

<b>Código:</b>	20667
<b>Asignatura:</b>	INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
<b>Tipo de asignatura:</b>	Ob
<b>Nº de créditos:</b>	10
<b>Profesorado:</b>	Andreu Barrabino
<b>Semestre:</b>	1º

**OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

Que el alumno adquiera unos conocimientos teóricos de los principios generales del Marketing de la Comunicación y de su aplicación mediante las prácticas que se realizan durante el curso. El marketing analítico, estratégico y operativo configuran el cuerpo de esta asignatura y dotan al alumno de una visión global desde el análisis de las necesidades, el desarrollo del producto y el plan de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
  - 1.1. Concepto de marketing
  - 1.2. Las orientaciones del marketing
  - 1.3. Evolución del marketing en España
  
2. LA INVESTIGACIÓN COMO BASE DEL MARKETING ANALÍTICO
  - 2.1. Diferentes fuentes de investigación y documentación
  - 2.2. Fases de una investigación de mercados
  - 2.3. Investigaciones cuantitativas: Observación directa, prueba piloto, los paneles, baremo de marcas (Nielsen).
  - 2.4. Investigaciones cualitativas: directas e indirectas
  
3. ANÁLISIS SOBRE EL CONSUMIDOR
  - 3.1. Diferentes tipos de las necesidades del consumidor
  - 3.2. Determinantes del consumidor
  - 3.3. Causas de la evolución del consumidor
  - 3.4. El consumidor frente a la compra. Factores que influyen en la compra.
  
4. EL MERCADO Y SU ENTORNO
  - 4.1. Los determinantes del mercado
  - 4.2. Los entornos del mercado
  - 4.3. Clasificación del mercado
  - 4.4. La segmentación de mercados
  - 4.5. La importancia del posicionamiento en el mercado
  - 4.6. Diferentes estrategias para actuar en un mercado
  - 4.7. Bases para buscar la estrategia más acertada

5. LA EMPRESA
  - 5.1. Determinantes de la empresa
  - 5.2. El plan general de empresa
  - 5.3. El marketing en las grandes empresas y en las pymes
  
6. LA COMPETENCIA
  - 6.1. análisis y control de la competencia
  - 6.2. Estrategias de marketing respecto a la competencia
  
7. LOS DETERMINANTES AMBIENTALES
  - 7.1. El marco legal
  - 7.2. La coyuntura y sus ciclos
  - 7.3. El marco socio-económico y sus determinantes (índices)
  
8. EL MARKETING ESTRATÉGICO
  - 8.1. Elementos estratégicos de la empresa
  - 8.2. Tipos de estrategias.
  
9. LA POLÍTICA DE PRODUCTO
  - 9.1. ¿Qué entendemos por producto?
  - 9.2. Clasificación de los productos
  - 9.3. Factores que configuran el producto
  - 9.4. Ciclo vital del producto
  - 9.5. La importancia del envase
    - 9.5.1. La dirección por productos. El product manager.
  
10. LA POLÍTICA DE PRECIOS
  - 10.1. Concepto de precio
  - 10.2. Bases para establecer el precio de los productos
  - 10.3. Estrategias sobre los precios
  
11. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
  - 11.1. Fin de la política de distribución
  - 11.2. El canal de distribución y sus niveles
  - 11.3. Aspectos a definir en la política de distribución
  - 11.4. Distribución fraccionada y concentrada
  - 11.5. Diferentes tipo de marketing vertical
  - 11.6. Factores que determinan la distribución actual
  - 11.7. Diferentes tipo de distribución
  - 11.8. El "Trade Marketing"
  
12. LA POLITICA DE COMUNICACION
  - 12.1. El Plan de Comunicación.
  - 12.2. Cronología del Plan de Comunicación
  - 12.3. Del público objetivo al target de un Plan de Comunicación
  - 12.4. El ecosistema de la comunicación Corporativa
  - 12.5. Cómo controlar un Plan de Comunicación
  - 12.6. Preguntas que debe contestar un plan de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, DAVID A.: *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1996.

AAKER, DAVID A.; JOACHIMSTHALER, ERICH: *Liderazgo de marca*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 2001.

BLACKETT, TOM; BOAD, BOB: *Co-branding, la ciencia de la alianza*, Pearson Education, Buenos Aires, 2001.

CERVIÑO, JULIO: *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, "Colección Economía y Gestión Internacional", Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.

DAVIS, SCOTT M.: *La marca, máximo valor de su empresa*, Pearson Educación, Prentice Hall, México, 2002.

DRAWBAUGH, KEVIN: *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, S.A., Madrid, 2001.

GARRIDO, FRANCISCO JAVIER: *comunicación estratégica*. Gestión 2000.com. Barcelona 2001

GÓMEZ JIMÉNEZ, MIGUEL ÁNGEL: *¿Qué hay en una marca? Un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y... vender*, Colección Comunicación y Marketing, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2002.

HARVARD BUSINESS REVIEW: *Gestión de marcas*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 2000.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY: *Introducción a la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1996

KOTLER, PHILIP: *El Marketing según Kotler*. Paidós Empresa. Barcelona 1999

KAPFERER, JEAN-NOËL; THOENIG, JEAN-CLAUDE: *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, "Serie McGraw-Hill de Management", McGraw-Hill, Madrid, 1997.

KAPFERER, JEAN-NOËL: *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 1992.

ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE: *Manual de investigación comercial*. Pirámide. Madrid. 1995

RIES, AL; RIES, LAURA: *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, "Nueva Economía", Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 2000.

RIES, AL; RIES, LAURA: *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*, "Serie McGraw-Hill de Management", McGraw-Hill, Madrid, 2000.

SANTESMASES, MIGUEL.: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid  
1999

RIES, AL; TROUT, JACK: *Posicionamiento*, "Serie McGraw-Hill de Management",  
McGraw-Hill, Madrid, 1993.

WEILBACHER, WILLIAM M.: *El marketing de la marca. Cómo construir estrategias  
de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*, "Marketing.  
Publicidad", Granica, Barcelona, 1999.

