

Asignatura

DIRECCIÓN COMERCIAL II

Curso	Curso	Semestre
2005-2006	3º	Febrero-Junio

Prof. Rossano Eusebio

PROGRAMA

RESUMEN TEMÁTICO

En la presente asignatura, se explicarán las principales decisiones asociadas a las variables que componen el mix de marketing; a saber, las decisiones asociadas al desarrollo de nuevos productos, las estrategias de precios, las estrategias de comunicación y, en último, las estrategias asociadas a la distribución de los productos turísticos

OBJETIVOS DEL CURSO

Al final del curso, el alumno dispondrá de un conjunto de herramientas teóricas necesarias para la formulación de las estrategias comerciales competitivas. Asimismo, será capaz de decidir los diferentes elementos que configuran el plan de marketing y valorar las interrelaciones que se producen entre ellos.

METODOLOGÍA

Para impartir esta asignatura se pondrán en práctica un conjunto de técnicas variadas que permitirán al alumno entender la realidad de los mercados y la actuación comercial de las empresas. Estas técnicas, consistirán en una combinación de clases teóricas juntas con otras actividades de carácter más práctico (discusión de caso, ejercicios, etc.)

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1. LA GESTIÓN DE LOS PRODUCTOS

- 1.1 Características del producto.
- 1.2 Decisiones sobre la marca.
- 1.3 Desarrollo de nuevos productos.
- 1.4 Estrategias de producto
- 1.5 Satisfacción del cliente.

2. LAS DECISIONES ASOCIADAS AL PRECIO DE VENTA

- 2.1 Las variables asociadas a la fijación del precio.
- 2.2 Principales criterios de fijación de precios.
- 2.3 Estrategias asociadas a la variable precio.

3. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

- 3.1 Las fases de la estrategia de comunicación..
- 3.2 Determinación del presupuesto de comunicación..
- 3.3 La publicidad.
- 3.4. El marketing Directo
- 3.5. La promoción de ventas.
- 3.6. Las relaciones públicas y la Imagen empresarial.
- 3.7. La venta directa.

4. LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1 Funciones de los canales de distribución..
- 4.2 Los intermediarios de la distribución.
- 4.3 Organización del canal de distribución
- 4.4 Decisiones asociadas al diseño del canal de distribución.
- 4.5 Evaluación de la eficacia del canal

5. EL PLAN DE MARKETING.

- 5.1. Objetivos del plan de marketing.
- 5.2. Las fases de la planificación de marketing..
- 5.3. Control e implementación del plan.

BIBLIOGRAFÍA

Se distribuirà durante la primera semana del curso