

Dirección Comercial II

Profesores:

Dra. Rosalía Gallo – Grupos 10 & 20

Dr. Rossano Eusebio-Grupos 50 & 60

Despacho 209

Teléfono 93 728 77 30

E-mail rosalia.gallo@uab.es
rossano.eusebio@uab.es

Temario:

I. Introducción

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: Plan anual de marketing

III. Marketing en áreas específicas

Tema 7: Marketing de servicios

Tema 8: Marketing industrial

Tema 9: Marketing internacional

Tema 10: Marketing no empresarial

Bibliografía:

- Santesmases, M.A. : Marketing, conceptos y estrategias
Pirámide. Madrid, 1.999
- Kotler, P. ed alter : Dirección de marketing
Prentice-Hall. Madrid, 2000
- Lambin, J.J. : Marketing estratégico
McGraw Hill.Madrid, 1.995
- Stanton, W. ed alter: Fundamentos de marketing
McGraw Hill. Madrid, 1.996

Sistema de evaluación

Evaluación continuada

Realización de casos prácticos y ejercicios en clase	20%
Realización y presentación de un informe escrito	20%
Examen teórico-práctico	60%

Evaluación final

Examen + entrega trabajo	100%
--------------------------	------

Competencias a desarrollar

Al finalizar Dirección comercial II el alumno será capaz de

- Recordar y explicar modelos de actuación para el diseño de políticas de producto, precio, distribución y comunicación
- Conocer los componentes de un plan de marketing y desarrollar la planificación de marketing de una organización
- Aplicar los modelos aprendidos para el análisis y diagnóstico de problemas comerciales
- Desarrollar una visión de global de una situación comercial concreta y generar propuestas de acción
- Sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado
- Trabajar en equipo (coordinar, negociar y gestionar el tiempo)

	Dirección Comercial II		
	curso académico 2007-2008	2º cuatrimestre	
fecha	tema	lecturas	casos & ejercicios
18-feb	introducción a la asignatura & tema 1		
20-feb	tema 2: Decisiones de producto		Atributos de producto
25-feb			
27-feb		22 leyes marca	
03-mar		nacimiento de Red Bull	Deogel
05-mar			
10-mar			
12-mar	tema 3: Decisiones de precio		
17-mar			
10-mar			
24-mar			
26-mar			Granizados & Sedoso en clase
31-mar			
02-abr			
07-abr			the Times apuesta por el cambio
09-abr	tema 4: Decisiones de distribución	¿Por qué compramos?	
14-abr			
16-abr			
21-abr			
23-abr	tema 5: Decisiones de comunicación	tu amigo es un anuncio	
28-abr			
30-abr			
05-may			
07-may			informe + presentaciones grupo
12-may			
14-may	tema 6: Plan de marketing		
19-may			
21/05/2008	Examen teórico-práctico		
25/05/2008	tema 8: Marketing de servicios		
26/05/2008	tema 9: Marketing internacional y globalización de mercados		
28/05/2008	tema 10: Marketing no empresarial		

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

1.3.- La Auditoría de marketing

Tema 2: Decisiones de Producto

2.1.- Concepto y naturaleza del producto; cartera y línea de producto

2.2.- Clasificación de los productos

2.2.1.- Según el mercado

2.2.2.- Según los niveles de producto

2.3.- Diferenciación y posicionamiento del producto

2.3.1.- Elementos identificadores del producto; marca/modelo/envase

- 2.3.2.- Estrategia e imagen de marca
- 2.3.3.- Posicionamiento de producto
- 2.4.- Desarrollo de nuevos productos
 - 2.4.1.- Concepto de nuevos productos
 - 2.4.2.- Etapas en la creación y desarrollo de nuevos productos
 - 2.4.3.- El proceso de decisión de compra en nuevos productos
- 2.5.- 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
- 3.4.- Estrategias de precios
- 3.5.- Estrategias de cambios de precio

Tema 4: Decisiones de 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.- Diseño y Selección

4.3.2.- Relaciones entre los miembros e integración

4.4.- Clasificación de canales de distribución

4.4.1.- Comercio mayorista

4.4.2.- Comercio minorista

4.5.- Logística de la distribución

4.6.- Merchandising

Tema 5: Decisiones de comunicación

5.1.- Naturaleza y función de la comunicación

5.2.- El mix de comunicación

5.3.- Proceso de comunicación eficaz

5.4.- Concepto y elementos de la publicidad

5.4.1.- Objetivos publicitarios

5.4.3.- Evaluación y control de la eficacia publicitaria

5.5.- La promoción de ventas

5.5.1.- Naturaleza y fines

5.5.2.- Tipos de promociones de ventas

5.6.- Las relaciones públicas

5.6.1.- Concepto y objetivos

5.6.2.- Las herramientas de las relaciones públicas: dependientes y no dependientes

5.7.- La fuerza de ventas

5.7.1.- Concepto y finalidad

5.7.2.- Funciones y actividades de la fuerza de ventas; diseño de la fuerza de ventas

5.7.3.- La dirección de la fuerza de ventas

5.7.4.- La mejora de la fuerza de ventas

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

6.1.3.1.- Tipos de estrategias

6.1.4.- Validación del plan de marketing

6.2.- Organización e implantación de estrategias de marketing

6.2.1.- Tipos de organizaciones

6.2.2.- Ejecución de la estrategia

6.2.3.- Control

Tema 7: Marketing de servicios

7.1.- El marketing y los servicios

7.2.- Aspectos diferenciales de los servicios

7.3.- Conceptos y tipos de servicios

7.4.- Estrategias de marketing en los servicios

Tema 8:Marketing industrial

8.1.- Los mercados industriales

8.2.- Los productos industriales

8.3.- Estrategias de marketing industrial

Tema 9: Marketing internacional y globalización de mercados

- 9.1.- El mercado global. Concepto y motivos
- 9.2.- El entorno de marketing global
- 9.3.- Proceso de internacionalización y enfoques de entrada en los mercados internacionales
- 9.4.- estrategias de marketing internacional

Tema 10: Marketing no empresarial

- 10.1.- Ampliación del concepto de marketing
- 10.2.- Marketing de ciudades
- 10.3.- Marketing de instituciones no lucrativas
- 10.4.- Marketing social
- 10.5.- Marketing político y electoral