

Dirección Comercial II

Profesores:
Dra. Rosalía Gallo – Grupos 10 & 20

Despacho 209
Teléfono 93 728 77 30
E-mail rosalia.gallo@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

R.Gallo - Dirección Comercial II

1

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

Evaluación:

1ª convocatoria:	Informe	20% nota del curso
	Examen	80% nota del curso

2ª convocatoria: Examen

R.Gallo - Dirección Comercial II

2

Modalidad No Presencial

Los estudiantes que, previa identificación y justificadamente, no puedan asistir a clase podrán efectuar el seguimiento de la asignatura de acuerdo a la Modalidad No Presencial. Para ello deberán

- a) Solicitarlo oficialmente
- b) Acudir a las sesiones de tutoría estipuladas en el documento “Modalidad No Presencial”
- c) Presentar el informe en la fecha estipulada
- d) Preparar la asignatura de acuerdo al texto de Santesmases y las publicaciones docentes de los distintos temas

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

Santesmases: Tema 2 pág.114 a 117

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

R.Gallo - Dirección Comercial II

11

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

R.Gallo - Dirección Comercial II

12

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