



DIRECCIÓN COMERCIAL I

Gemma Gutiérrez

Septiembre 2009 – UAB Sabadell

1

DIRECCIÓN COMERCIAL I: TEMARIO

I. Introducción al Marketing y la Dirección Comercial

- 1.- Marketing: Una introducción
- 2.- La Dirección Comercial y el Proceso de Mk

II. El plan de marketing parte I: Análisis

- 3.- El entorno
- 4.- El mercado de consumo
- 5.- El mercado organizacional
- 6.- Análisis de la demanda
- 7.- segmentación, targeting and posicionamiento
- 8.- Investigación comercial y sistemas de información

III. Evaluación, toma de decisiones & fijación de objetivos; una introducción

- 9.- Valoración de oportunidades de marketing
- 10.- Toma de decisiones y fijación de objetivos

DIRECCIÓN COMERCIAL I: OBJETIVOS A ALCANZAR

- Explicar el concepto de marketing y los contenidos del proceso de dirección comercial
- Conocer y explicar cuáles son los componentes del entorno de marketing Conocer y explicar qué es el mix de marketing
- Recordar y explicar distintos modelos de análisis utilizados en el análisis del entorno de marketing
- Usar los modelos mencionados anteriormente para analizar El entorno de marketing e identificar tanto oportunidades como amenazas de marketing
- Generar un diagnóstico sobre una situación concreta de marketing y proponer un plan de acción esquemático
- Sintetizar y comunicar, tanto por escrito como oralmente, los resultados del trabajo realizado



DIRECCIÓN COMERCIAL I: CARACTERÍSTICA DE LA ASIGNATURA

- **4,5 creditos (45 horas)**
- **1r. Semestre**
- **Sistema de evaluación:**
 - 25% ejercicios & casos en clase y fuera de clase
 - 15% informe escrito & presentación
 - 60% examen escrito
 - Asistencia a clase 80% mínimo requerido (firma)
- **Bibliografía:**
 - Kotler & Armstrong: Principios de Marketing Prentice-Hall
 - Kerin et al. : Marketing “Core” McGraw-Hill
 - Santesmases: Marketing: Conceptos y estrategias Pirámide

