

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 internacional

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

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%
--------------------------	------

R.Gallo - Dirección Comercial II

2

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)

R.Gallo - Dirección Comercial II

3

Dirección comercial II 2009-10						
fecha		tema	contenido	lecturas	ejercicios & casos	
15-feb	lunes	tema 1	introducción & tema 1: planificación			
17-feb	miércoles	tema 2	Decisiones de producto			
22-feb	lunes				atributos de producto	
24-feb	miércoles			22 leyes marca		
01-mar	lunes				Deogel: ENTREGAR	
03-mar	miércoles					
08-mar	lunes			Red Bull		
10-mar	miércoles	tema 3	decisiones de precio			
15-mar	lunes				Granizados /Sedoso: ENTREGAR	
17-mar	miércoles					
22-mar	lunes					
24-mar	miércoles				The Times apuesta por el cambio	
29-mar	lunes	Semana Santa				
31-mar	miércoles	Lunes de Pascua				
05-abr	lunes					
07-abr	miércoles	tema 4	decisiones de distribución			
12-abr	lunes				Caso Watson Sales: ENTREGAR	
14-abr	miércoles					
19-abr	lunes			¿Por qué compramos?		
21-abr	miércoles	tema 5	decisiones de comunicación			
26-abr	lunes				ejercicio en clase	
28-abr	miércoles					
03-may	lunes					
05-may	miércoles					
10-may	lunes	Fiesta de la Salud				
12-may	miércoles	tema 6	plan de marketing		INFORME: ENTREGAR	
17-may	lunes				ejercicio en clase	
19-may	miércoles	tema 7	marketing de servicios	} A determinar según desarrollo del curso		
24-may	lunes	tema 8	marketing internacional			
26-may	miércoles		examen evaluación continuada			

R.Gallo - Dirección Comercial II

4

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 internacional y globalización de mercados

8.1.- El mercado global. Concepto y motivos

8.2.- El entorno de marketing global

8.3.- Proceso de internacionalización y enfoques de entrada en los mercados internacionales

8.4.- estrategias de marketing internacional