

Programa Docente

GESTIÓN COMERCIAL

3^{ER} CURSO

GRADO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

***FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES***

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1.- PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

Tema 1: Introducción a la Dirección Comercial

- 1.1 Naturaleza y alcance de la Dirección Comercial
- 1.2 La evolución del Marketing en la Empresa
- 1.3 Instrumentos del Marketing
- 1.4. Nuevas tendencias en Marketing

Tema 2: El plan de Marketing

- 2.1 La importancia de la planificación en la gestión comercial
- 2.2 Etapas para la elaboración del plan de Marketing: Análisis del entorno y Determinación de objetivos
- 2.3 Etapas para la elaboración del plan de Marketing: Planificación de estrategias, Implantación y control
- 2.4 El plan de marketing: casos prácticos

Tema 3: Mercado y demanda

- 3.1 Concepto de mercado
- 3.2 Tipos de mercados y características
- 3.3 Concepto, dimensiones y factores de la demanda
- 3.4 Elasticidad de la demanda

Tema 4: Investigación comercial

- 4.1 Los sistemas de información de Marketing (SIM)
- 4.2 Concepto y objetivos de la investigación comercial
- 4.3 Proceso metodológico de la investigación comercial
- 4.4 Técnicas de recogida de información y tratamiento de la información

Tema 5: Segmentación de mercados

- 5.1 Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
- 5.2 El proceso de segmentación de mercados
- 5.3 Segmentación y Estrategia comercial
- 5.4 Técnicas de segmentación

Tema 6: Concepto y dimensiones de producto

- 6.1 Concepto, dimensiones y jerarquía del producto
- 6.2 Organización y gestión de la cartera de productos
- 6.3 Diferenciación y posicionamiento del producto
- 6.4 Ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas

Tema 7: Las decisiones sobre nuevos productos y estrategia de marca

- 7.1 Importancia del desarrollo de nuevos productos: diseño, desarrollo, prueba y lanzamiento de innovaciones
- 7.2 Procesos y modelos de adopción-difusión de innovaciones
- 7.3 La gestión de marcas: Concepto y tipología de las marcas
- 7.4 Estrategias de marcas
- 7.5 Elección y protección de la marca

Tema 8: Decisiones sobre precios

- 8.1 Naturaleza e importancia del precio
- 8.2 Factores determinantes del precio
- 8.3 Métodos para la determinación de los precios
- 8.4 Estrategias de precios

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Práctica 1: Caso Practico Imaginarium

Práctica 2: Exposición individual noticia de marketing

Práctica 3: Examen-control test (Temas 1-4)

Práctica 4: Caso práctico Amazon

Práctica 5: Examen-control (Temas 5-7)

Práctica 6: Trabajo en grupo y exposición (trabajo conceptual)

BIBLIOGRAFÍA DE LA ASIGNATURA

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

SANTESMASES MESTRE, M. (2012): *Marketing: Conceptos y estrategias*, 6º edición, Pirámide.

KOTLER, P. AMSTRONG, G. (2008): *Principios de Marketing*, Prentice-Hall.

ESTEBAN TALAYA A. et al. (2011): *Principios de Marketing*, 4ª edición, ESIC.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

SAN MARTIN, S. (2008): *Prácticas de Marketing. Ejercicios y Supuestos*, ESIC.

STANTON, W. (2007): *Fundamentos de Marketing*, 14ª edición, Mc Graw Hill.

ARMSTRONG, G. et al. (2011): *Introducción al Marketing*, 3ª edición, Prentice Hall.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008): *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall.

SANTESMASES, M. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide.

LAMBIN, J.J. et al. (2009): *Dirección de Marketing*, McGraw-Hill.

GONZALEZ VAZQUEZ, E. y ALLEN GONZALEZ, E. (coord.) (2005): *Casos de Dirección de Marketing*, Prentice Hall.

COHEN, W. A. (2001): *El Plan de Marketing*, 2ª edición, Deusto.

3.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

Prensa económica para el análisis de noticias relacionadas con la asignatura: www.cincodias.com; www.expansion.com, www.marketingpower.com (AMA: Asociación Americana del Marketing).

Biblioteca Online San Pablo CEU: E-recursos: bases de datos (Dialnet, Csic, Ebsco, Ebsco A to Z: Business week, Harvard business review, Journal of Marketing).