



ASIGNATURA	Dirección Comercial (157312005)
TITULACIÓN	2º Diplomatura en Ciencias Empresariales
TIPO	Troncal (Anual)
CRÉDITOS	10,5 (7,5 teóricos- 3 prácticos)
HORARIO	2º A→ 1Q: Martes 09-10 h - Jueves 12-14 h 2Q: Miércoles 09-11 h - Jueves 10-12 h
	2º B→ 1Q: Martes 13-14 h - Viernes 11-13 h 2Q: Martes 13-14 h - Miércoles 11-13 h - Jueves 13-14h
	2º C→ 1Q: Jueves 19-21h - Viernes 18-19 h 2Q: Lunes 18-20 h - Miércoles 18-20 h

PROFESORADO	Enrique Flores López. TLF. 968 32 5617 E-MAIL. enrique.flores@upct.es Laura Martínez Caro. TLF. 968 32 5939 E-MAIL. laura.martinez@upct.es Eva Tomaseti Solano. TLF. 968 32 5463 E-MAIL. eva.tomaseti@upct.es José Torrano Palazón. TLF. 968 32 5733 E-MAIL. jose.torrano@upct.es
--------------------	--

A) OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo fundamental de esta asignatura es dotar al alumno de los conocimientos de marketing suficientes que le permita desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial.

B) METODOLOGÍA

La asignatura es anual y se impartirá a través de tres horas en el primer cuatrimestre y cuatro en el segundo; combinado la parte teórica con la práctica. La parte teórica consistirá en exposiciones por parte del profesor del temario de la asignatura (expuesto a continuación), motivando la colaboración activa del alumno en clase para favorecer el aprendizaje participativo. En la parte práctica se fomentará la discusión y el análisis de casos prácticos con el fin de lograr la mejor comprensión de los conceptos teóricos que les precedan.

C) EVALUACIÓN

El sistema de evaluación consiste en una prueba objetiva con preguntas de desarrollo. En la convocatoria de Febrero se podrá eliminar materia aprobando un examen parcial.

La fecha del examen es la siguiente (salvo cambio oficial):

Convocatoria de Febrero: 08/02/08 - 10.00h

Convocatoria de Junio: 07/07/08 - 10.00h

Convocatoria de Septiembre: 09/09/08 - 16.00h

D) BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- KOTLER, P. y otros (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio. Edita Prentice Hall.
- SANTESMASES, M. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias. Edita Pirámide
- ORTEGA, E. (1987): Dirección de marketing. Edita Esic.
- MCCARTHY, E. y PERREAULT, W (1997): Marketing. Edita McGraw Hill.
- RODRÍGUEZ, I. y otros (1997): Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones. Edita Civitas.

E) TEMARIO DE LA ASIGNATURA

TEMA1. INTRODUCCION AL MARKETING

Marketing y comercialización
Evolución Histórica del marketing
Críticas y defensas del marketing
Marketing social

TEMA 2. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

El marketing como función empresarial
Análisis de las actividades del marketing
Filosofías de la Dirección de marketing
Organización del departamento de marketing en la empresa

TEMA 3. ANALISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR

- El mercado y su entorno
- Clasificación de los mercados
- El comportamiento del consumidor
- Modelos de comportamiento del consumidor

TEMA 4. INVESTIGACION DE MERCADOS

- Concepto de investigación comercial
- Objetivos y tipos de investigación comercial
- Fuentes de información
- La segmentación de mercados
- El cuestionario

TEMA 5. TECNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACION

- Encuesta personal, postal y telefónica
- La encuesta ómnibus
- El panel de consumidores y el de detallistas
- La experimentación y la observación
- Las técnicas cualitativas

TEMA 6. MARKETING ESTRATEGICO

- Marketing Estratégico
- Análisis externo
- Análisis interno
- Identificación y selección de la estrategia

TEMA 7. POLITICA DE PRODUCTO (I)

- Concepto de producto
- El ciclo de vida del producto
- La cartera de productos. Combinación de productos
- Marca y envase
- Política de marcas. Estrategias
- Imagen y posicionamiento de marcas

TEMA 8. POLITICA DE PRODUCTO (II)

- Tipos de nuevos productos
- Modificación de un producto
- Eliminación de un producto

TEMA 9. POLITICA DE PRECIOS

- Concepto e importancia del precio
- Condicionantes en la fijación de precios
- Métodos de fijación de precios
- Estrategias de precios

TEMA 10. POLITICA DE DISTRIBUCION COMERCIAL

- Canales de distribución
- Los intermediarios. Mayoristas y minoristas
- Los métodos de venta
- El comercio independiente, asociado e integrado
- Problemática de la distribución comercial en España

TEMA 11. DECISIONES SOBRE VENTAS Y VENDEDORES

- La política de distribución en la empresa
- Determinación de territorios, cuotas y rutas de ventas
- Naturaleza y características de la venta personal
- Remuneración de vendedores
- Valoración de la eficacia de los vendedores

TEMA 12. PROMOCION DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

- Promoción de ventas. Objetivos
- Instrumentos utilizados en la promoción de Ventas
- Planificación de una campaña de promoción de ventas
- Organización en el departamento de promoción de ventas
- Las relaciones públicas

TEMA 13. PUBLICIDAD

- Concepto de publicidad
- El mensaje publicitario
- La planificación de medios
- El presupuesto publicitario. Métodos
- Métodos de control de la eficacia publicitaria
- La agencia publicitaria