

HOMOLOGACIÓN**PROGRAMA****DIRECCIÓN COMERCIAL – CURSO 2013/14****TITULACIÓN:****Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas****Profesor:****Dr. Carmelo Mercado Idoeta****Contenido**

| Bloque temático | Tema | Apartados |
|---|---|---|
| PRIMERA PARTE DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING | Tema 01.- Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes. | 1.1 Concepto de marketing. 1.2 Orientación de la empresa al mercado. 1.3 Elementos básicos del marketing. 1.4 Los retos de los directivos de marketing. |
| | Tema 02.- La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes. | 2.1. Planificación estratégica: el plan estratégico. 2.2. El marketing y la planificación estratégica. 2.3. El plan de marketing. 2.4. Organización, control y gestión de marketing. |
| SEGUNDA PARTE CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES | Tema 03.- El entorno de marketing. | 3.1. El microentorno de la empresa. 3.2. El macroentorno de la empresa. |
| | Tema 04.- Mercado y Comportamiento de compra del consumidor | 4.1. Concepto y tipos de mercados. 4.2. Principales factores influenciadores del comportamiento del consumidor. 4.3. El proceso de compra. 4.4. Tipos de comportamientos de compra. 4.5. Fases del proceso de decisión de compra. |
| | Tema 05.- La información de mercado y la investigación comercial. | 5.1. El sistema de información de marketing. 5.2. Fuentes para elaborar la información. 5.3. La investigación comercial: concepto y proceso. 5.4. Medición y previsión de la demanda del mercado. |
| TECERA PARTE. LAS DECISIONES DE MARKETING | Tema 06.- Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva. | 6.1 Segmentación de mercado: concepto y tipología. 6.2 La diferenciación de la oferta. 6.3 Posicionamiento de mercado. 6.4 La selección y puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento. |
| | Tema 07.- Política de productos: producto, servicios y marca | 7.1 Concepto y clasificación del producto. 7.2 Decisiones sobre el producto: individual, de línea y de gama. 7.3 Decisiones sobre la marca. 7.4 Decisiones del mix de producto. 7.5 Marketing de servicios: conceptos y estrategias. |
| | Tema 08.- Política de precios | 8.1. Concepto e importancia del precio. 8.2. Factores a considerar para fijar precios. 8.3. Técnicas de fijación de precios. |
| | Tema 09.- Política de comunicación | 9.1. El proceso de comunicación y etapas del desarrollo de una comunicación efectiva 9.2. Publicidad. 9.3. Promoción de ventas. 9.4. Relaciones públicas. |
| | Tema 10.- Política de distribución | 10.1 1.- Naturaleza de los canales de distribución. 10.2 2.- Funcionamiento y organización de los canales. 10.3 3.- Decisiones sobre el diseño del canal. 10.4 4.- Distribución física y gestión de la logística. 10.5 5.- Nuevas tendencias de los canales de distribución. 10.6 . Merchandising. |

| Bloque temático | Tema | Objetivos y Descripción del contenido |
|---|---|---|
| PRIMERA PARTE - CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: La primera parte se articula mediante cinco temas que analizan los aspectos fundamentales y que sirven de iniciación a las áreas de estudio que se inscriben en el Marketing Estratégico. | Tema 01.- Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes. | Contenido: El primer tema describe el concepto de Marketing y la evolución de las orientaciones del Marketing. Se analizan también las actividades que comprenden el Marketing estratégico y el Marketing operativo . Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Definir el concepto marketing y exponer sus componentes fundamentales. ➤ 2.- Definir el concepto de gestión de marketing y analizar cómo gestionan los directivos la demanda y construyen las relaciones rentables. ➤ 3.- Compara los cinco enfoques de la gestión de marketing y expresar las ideas básicas que dirigen la gestión de la demanda, la generación de valor y la satisfacción del cliente. ➤ 4.- Analizar los principales retos a los que se enfrentan los directivos de marketing. |
| | Tema 02.- La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes. | Contenido: En el tema dos se analizan la planificación de Marketing y el Plan de Marketing como instrumento de integración de las decisiones y actuaciones comerciales de la empresa. Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Explicar el concepto de planificación estratégica a sus distintos niveles empresariales y conocer los pasos a realizar. ➤ 2.- Explicar cómo se forman las carteras de negocios y cómo se diseñan las estrategias de crecimiento. ➤ 3.- Explicar las distintas estrategias funcionales de marketing y la integración de las mismas en la planificación estratégica empresarial. ➤ 4.- Describir el proceso de marketing y las fuerzas que influyen en el mismo. ➤ 5.- Conocer las funciones de la gestión de marketing y los distintos elementos que integran un plan de marketing.. |
| PRIMERA PARTE - CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: La primera parte se articula mediante cinco temas que analizan los aspectos fundamentales y que sirven de iniciación a las áreas de estudio que se inscriben en el Marketing Estratégico. | Tema 03.- El entorno de marketing. | Contenido: El tercer tema estudia la función y organización del Marketing en el sistema empresa. También se describen los principales elementos que componen el entorno de Marketing de la empresa. Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Describir las fuerzas del entorno que afectan a la capacidad de la compañía para servir a sus clientes. ➤ 2.- Explicar cómo los cambios en el entorno demográfico y económico afectan a las decisiones de marketing. ➤ 3.- Identificar las principales tendencias en los entornos naturales y tecnológicos de la compañía. ➤ 4.- Explicar los cambios clave que ocurren en los entornos políticos y culturales. |
| | Tema 04.- Mercado y comportamiento de compra del consumidor | Contenido: El tema cuatro describe las principales relaciones entre el Marketing y el comportamiento del consumidor y examina los principales factores de influencia. Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Definir el mercado de los consumidores. ➤ 2.- Definir un modelo general del comportamiento de compra del consumidor. ➤ 3.- Conocer la influencia de la cultura, la subcultura y la clase social en el comportamiento de compra del consumidor. ➤ 4.- Describir las características personales y los factores psicológicos de los consumidores que influyen en sus decisiones de compra. ➤ 5.- Analizar cómo varía el proceso de decisión del consumidor con el tipo de decisión de venta. |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>Tema 05.- La información de mercado y la investigación comercial.</p> | <p>Contenido: El tema cinco desarrolla la utilidad y las aplicaciones de la investigación de mercados en el sistema empresarial. También las etapas e instrumentos empleados en el proceso de investigación de mercados.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Explicar la importancia de la información para la empresa. ➤ 2.- Definir el sistema de información marketing y discutir sus partes. ➤ 3.- Describir los pasos del proceso de investigación comercial. ➤ 4.- Comparar las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de recogida de información. ➤ 5.- Exponer los principales métodos para estimar la demanda del mercado en el momento actual. |
| <p>SEGUNDA PARTE. LAS DECISIONES DE MARKETING</p> <p>La segunda parte está compuesta por cinco temas que centran su estudio en las variables clásicas del Marketing y que permiten la preparación a las decisiones que previamente se han estudiado y que conforman el denominado Marketing Operativo.</p> | <p>Tema 06.- Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva.</p> | <p>Contenido: El tema seis desarrolla el concepto y las diferentes clasificaciones y dimensiones del producto. Se analizan también otros aspectos relativos al producto como el ciclo de vida, las decisiones sobre marca, envase y etiqueta y las decisiones sobre innovación de productos.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Definir y aplicar los conceptos de segmentación de mercados y de público objetivo. ➤ 2.- Identificar y aplicar las principales variables de segmentación utilizadas en el mercado de consumo y en el empresarial. ➤ 3.- Explicar cómo decidir la estrategia más adecuada de cobertura de mercado. ➤ 4.- Identificar y aplicar las principales formas de diferenciar las ofertas. ➤ 5.- Explicar cómo escoger la posición que se desea que la oferta ocupe en la mente del público objetivo escogido. |
| | <p>Tema 07.- Política de productos: producto, servicios y marca</p> | <p>Contenido: El tema siete desarrolla el concepto y las diferentes clasificaciones y dimensiones del producto. Se analizan también otros aspectos relativos al producto como el ciclo de vida, las decisiones sobre marca, envase y etiqueta y las decisiones sobre innovación de productos.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Definir el término producto. ➤ 2.- Explicar las principales clasificaciones de productos. ➤ 3.- Señalar el conjunto de decisiones sobre el producto individual, de línea y de gama. ➤ 4.- Explicar la finalidad perseguida con la creación de marca e identificar las principales decisiones a adoptar sobre la misma. ➤ 5.- Definir el concepto y la naturaleza de los servicios. ➤ 6.- Identificar y definir las estrategias de marketing de servicios. |
| | <p>Tema 08.- Política de precios</p> | <p>Contenido: El tema ocho se centra en el concepto precio, su utilidad y los diferentes métodos de fijación de precios.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Comprender los factores internos y externos que afectan al precio. ➤ 2.- Explicar el impacto del coste en el precio. ➤ 3.- Aprender cómo influyen las estructuras del mercado en la fijación de precios. ➤ 4.- Comparar y evaluar los distintos métodos de la fijación de precios. |

| | | |
|--|------------------------------------|---|
| | Tema 09.- Política de comunicación | <p>Contenido: En el tema nueve se estudian los aspectos básicos de la distribución comercial, sus objetivos y funciones, el diseño y estructura de los canales de distribución.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Nombrar y definir las herramientas del mix promocional. ➤ 2.- Explicar los pasos que hay que seguir para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas en marketing. ➤ 3.- Describir las principales decisiones de un programa de publicidad. ➤ 4.- Explicar cómo se desarrolla e implementa una campaña de promoción de ventas. ➤ 5.- Explicar cómo utilizan las empresas las relaciones públicas para comunicarse con su público. |
| | Tema 10.- Política de distribución | <p>Contenido: El tema nueve analiza la comunicación comercial y sus principales instrumentos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y Marketing directo.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.- Explicar el papel de los canales de distribución y sus funciones. ➤ 2.- Identificar los tipos de canales alternativos que tiene una empresa. ➤ 3.- Explicar cómo las empresas seleccionan, motivan y evalúan a los miembros de los canales. ➤ 4.- Identificar las principales decisiones a las que se enfrentan los especialistas de marketing cuando determinan la estructura de los canales de distribución. ➤ 5.- Explicar cómo están evolucionando los canales de distribución y las implicaciones de estas tendencias para los especialistas de marketing. |

Bibliografía

Bibliografía Principal:

| | |
|-----------|---|
| Título | <i>Introducción al Marketing (3ª Ed)</i> (2011). |
| Autor | ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T.; JUAN, J. M. |
| Editorial | Ed. Pearson Educación, Madrid |

Bibliografía Complementaria:

| | |
|-----------|---|
| Título | <i>Fundamentos de marketing</i> (2009). |
| Autor | SANTESMASES, M. |
| Editorial | Ed. Pirámide, Madrid |

| | |
|-----------|--|
| Título | <i>Principios de marketing</i> (2008). |
| Autor | KOTLER, P.; ARMSTRONG. |
| Editorial | Ed. Pearson Educación, Madrid |

| | |
|-----------|---|
| Título | <i>Fundamentos de Marketing</i> (2007). |
| Autor | JOBBER, D. y FAY, JOHN |
| Editorial | McGraw-Hill. |

| | |
|-----------|---|
| Título | <i>Introducción al Marketing</i> (2006). |
| Autor | KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. |
| Editorial | Pearson y Prentice-Hall. |

Bibliografía por temas:

| | |
|--------|---|
| Tema 1 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 1 <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 1. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 1 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 1. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 1. |
| Tema 2 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 2 <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 11. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 2 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 12. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 2. |
| Tema 3 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 3. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 2. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 3 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 2. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 3. |
| Tema 4 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 5. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 3. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 4. |
| Tema 5 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 4. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 4. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 5 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 3. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 4. |
| Tema 6 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 6. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 5. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 6 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 4. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 5. |
| Tema 7 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulos 7 y 8. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 6. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulos 7 y 8 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 6. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 7. |
| Tema 8 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 9. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 7. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 9 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 8. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 9. |

| | |
|---------|---|
| Tema 9 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulos 12 y 13. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 10. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulos 10 y 11 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 12 y 13. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 12. |
| Tema 10 | <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulos 10 y 11. <p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 8. • KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 12 • JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 9. • KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 10 y 11. |

Profesorado

| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre y apellidos | Dr. Carmelo Mercado Idoeta |
| Horario de tutorías | Martes de 11 a 13 horas |
| Correo electrónico | carmelo.mercado@urjc.es |
| Departamento/área de conocimiento | Economía de la Empresa / Comercialización e Investigación de Mercados |
| Categoría | Profesor Titular de Universidad. |
| Cargos académicos | Coordinador del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la URJC Director del Departamento de Economía de la Empresa de la URJC |
| Titulación Académica | Diplomado en Estudios Empresariales, por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, por la Universidad Complutense de Madrid, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, por la Universidad Complutense de Madrid. Master Oficial en Ciencias Históricas por la Universidad Rey Juan Carlos |
| Experiencia Docente | Profesor del área de Comercialización desde al año 1992. Profesor Titular de Universidad con dedicación a tiempo completo desde el año 2000. Imparte docencia en el Grado en Marketing, la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y el Master Oficial en Marketing. |
| Experiencia Profesional | <p>DATOS BÁSICOS DEL CURRÍCULUM</p> <p>Publicaciones e investigaciones:</p> <p>Autor y coautor de varios libros sobre el Marketing entre los que cabe destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Empresa Global y Mercados Locales". Editor. Editorial ESIC (2007) - "Investigación del Mercado Turístico". Ed. Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección. (2006). - "Los Límites de la Responsabilidad Social de la Empresa". Co-director. Ediciones AEDEM (2006) - "Técnicas y Prácticas de Comercio Exterior". Editorial Dickynson (2006) - "Empresa y medio ambiente, hacia al gestión sostenible". Editorial Nívola (2003) - "Dirección y Técnicas de Ventas". Editorial ESIC (2000). - "Dirección Comercial y Marketing". Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias (2000) - "Banca en Internet: Marketing y nuevas tecnologías" Editorial Dickynson (1999) - "Nociones de Marketing". Editorial Nuevas Estructuras (1999) - "Técnicas de Comercio Exterior" Ed en CD. Editorial Erika (1999) - "Marketing Fundamental". Editorial McGraw-Hill (1997) - "Marketing Financiero: Principios y Estrategias". Editorial Cívitas (1997) - "Comercialización de Servicios Financieros". Editorial McGraw-Hill (1997) <p>Autor de numerosos artículos y monografías de investigación.</p> <p>Autor de 50 ponencias en congresos nacionales e internacionales en el ámbito de la Economía de la Empresa, Marketing, Dirección de Empresas y Banca y finanzas.</p> <p>Director de 14 tesis doctorales ya leídas y de 9 en proceso de desarrollo.</p> |