

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MÁRKETING

Objetivo general

El alumno al final del cuatrimestre deberá adquirir los conocimientos suficientes para ser capaz de entender y desarrollar cada una de las diferentes partes que forman el plan de marketing.

Objetivos concretos

- Definir el concepto de marketing y diferenciarlo del concepto de comunicación.
- Analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa, clasificar las amenazas y oportunidades, calcular el DAFO.
- Clasificar los objetivos empresariales, comerciales y de marketing.
- Distinguir y seleccionar las estrategias de marketing.
- Identificar las diferentes partes del marketing mix y sus técnicas.
- Fijar los ingresos y costos del plan de marketing.

SECCIÓN PRIMERA: CONCEPTOS GENERALES

Tema I-CONCEPTOS Y DESARROLLO DEL MARKETING

1. El concepto de marketing. Definiciones
2. Evolución y desarrollo del marketing

Bibliografía:

Kotler P. Dirección de marketing. Editorial. Prentice Hall, 7a edición. 1992.

Lambin, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985.

M. Santesmases Mestre. Márketing Conceptos y estrategias. 3ª edición. Pirámide. 1996

Tema II- Dirección estratégica de marketing

1. El concepto de Dirección estratégica del mercado
2. Introducción al proceso de la Planificación Estratégica

Bibliografía:

Munuera Alemán J.L. Rodríguez Escudero A. I Márketing Estratégico Teoría y casos. Pirámide 1998.

Aaker David A. Manegement estratégico del Mercado. Colección Esade Barcelona 1987.

Porter Michel E. Estrategia competitiva. Técnicas para análisis de sectores industriales y de la competencia. C.E.C.S.A. 1980.

SECCIÓN SEGUNDA: LAS ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

Tema III- LOS AMBIENTES EN LOS QUE SE DESARROLLA EL MARKETING

1. Clasificación de los entornos. Económico, Legal, etc
2. El estudio e investigación de las tendencias
3. Las Amenazas y las Oportunidades Comerciales

Bibliografía:

Kotler P. Dirección de Marketing. Análisis, planeación y control. Editorial Diana 1967. 2a edición.

Aaker David A. Manegement estratégico del Mercado. Colección Esade Barcelona 1987.

Aubrey Wilsons. Marketing Audit List: A Guide to effective marketing resource realization. editorial Mc Graw Hill ,London 1982.

Tema IV: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Definición y planteamiento de los objetivos de marketing.
2. Las estrategias de marketing. Los modelos de Portafolios del Producto y El Ciclo de vida del Producto.
3. Las Tácticas de la Marketing.

Bibliografía:

Francisco Iglesias Marketing Periodístico. Ariel Comunicación 2001.

Raia, Anthony P. Administración por Objetivos. Editorial Trillas. Mexico, 1985.

Chollet, Michael de. El marketing Mix. Editorial Deusto. 1983.

Boston Consulting Group. The Product portafolio. Panphlet. N° 66. Boston, 1970.

Willian E. Cox Jr. Product Life Cycle. Harvard Busines Review.

Stanton Willian J. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill. Mexico 1985.

Tema V : LOS SISTEMAS DE MARKETING

1. El sistema de información de marketing

Información interna

Información externa

La investigación de mercados

Los modelos de marketing

2. El sistema de planificación. El plan de marketing

Bibliografía:

Sainz de Vicuña J. M^a El plan de márketing en la práctica. ESIC 1996.

Kotler P. Dirección de marketing. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. México, 1967. 2a edición.

Stanton Willian, J. Futrel, Charles. Fundamentos de marketing. Editorial Mc GrauW Hill, 1988.

Guiltiman, Joseph P. Administración de mercadeo, estrategias y programas. Mc Graw Hill. México 1984.

SECCIÓN TERCERA: LAS VARIABLES DE MARKETING

(EL MARKETING MIX)

Tema VI: EL PRODUCTO

1. Concepto y clasificación de los productos

- Los productos de consumo.
- Los productos industriales.
- Los servicios.

2. La mezcla de productos

3. La marca

4. Los envases, embalajes y etiquetas

5. El desarrollo de nuevos productos

6. La eliminación de productos

Bibliografía:

Eiglier, Pierre y Langeard Eric. Servucción, el marketing de los servicios. Editorial Mc Graw Hill, Paris 1989.

Aaker David A. Manegement estratégico del Mercado. Colección Esade Barcelona 1987.

Lambin, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985.

Tema VII: LA DISTRIBUCIÓN

1. Funciones de la distribución. Conceptos y definiciones.
2. La selección de los canales de distribución.
3. Evaluación del canal de distribución.
4. La distribución física.

Bibliografía:

Solé L. Borja Y Casado F. Marketing Estratégico. 3a edición. Editorial Hispano Europea. Barcelona 1989.

LLOYD Enrick, Norbert. Gestión de Stocks, Ediciones Deusto, 1977.

Guiltiman, Joseph P. Administración de mercadeo, estrategias y programas. Mc Graw Hill. México 1984.

Tema VIII: LOS PRECIOS

1. Objetivos de los precios
2. Modelos de fijación de precios. Según los costos, la elasticidad etc. La importancia de la competencia en la designación del precio.

Bibliografía:

Montgomery David, B. y Urban Glen, L. Marketing científico. Editorial Pirámide S.A. Madrid 1977.

Kotler P. Dirección de marketing. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. México, 1967. 2a edición.

Tema IX. LA COMUNICACIÓN

1. Conceptos generales
2. El mix de la comunicación
3. La venta personal
4. La publicidad
5. La promoción de ventas
6. Las relaciones Públicas y las noticias sobre los productos

Bibliografía:

Kotler P. Dirección de marketing. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. México, 1967. 2a edición.

Wilson M. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores. Ediciones Deusto 1989.

Sánchez Guzmán, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad. Tecnos. Madrid 1979.

Peninou G. Premieres analyses semiológicas sur l'expression publicitaire. I.R.E.P. Paris 1966.

León J.L. La investigación en publicidad Metodología y crítica. U.P.V. 1988.

Lozano, F. Introducción a la ciencia de las relaciones públicas. Revista internacional de RR. PP. Madrid 1985.

Miguel Ángel Quintana Daza. Principios de Marketing. Editorial Deusto. 2005.

Francisco Iglesias. Marketing Periodístico. Ariel Comunicación 2001

Kotler P. Dirección de marketing. Editorial. Prentice Hall, 7a edición. 1992.

Lambin, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985.

M. Santesmases Mestre. Márketing Conceptos y estrategias. 3ª edición. Pirámide. 1996

Munuera Alemán J.L. Rodríguez Escudero A. I Márketing Estratégico Teoría y casos. Pirámide 1998.

Aaker David A. Manegement estratégico del Mercado. Colección Esade Barcelona 1987.

Porter Michel E. Estrategia competitiva. Técnicas para análisis de sectores industriales y de la competencia. C.E.C.S.A. 1980.

Direcciones de internet de interés (máximo 5)

<http://www.foromarketing.com/>

<http://www.estoesmarketing.com/>