

I. DATOS XERAIS DA MATERIA

- a) **Nome oficial.** ECONOMÍA DA EMPRESA: COMERCIALIZACIÓN
b) **Titulación.** ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS
c) **Créditos** 4,5
d) **Curso.** 1º
e) **Código da materia.** 611 211 105
f) **Tipo.** T
g) **Impartición.** 2º CUATRIMESTRE
h) **Departamento/s responsable/s.** ANÁLISE ECONÓMICA E ADE
i) **Profesor/a coordinador/responsable da docencia**
Oscar Juanatey Boga
José Javier Orosa González

Información por grupo

- 1) **Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia**
Oscar Juanatey Boga
José Javier Orosa González
- 2) **Lugar e horario de titorías**
Despachos 220 y 218
Martes, miércoles y jueves de 10:30 a 13:30

E-mail

oscarjb@udc.es

jorosa@udc.es

3) Universidade Virtual

- 5) **Lingua na que se impartirá a docencia** Castellano

II. OBXECTIVOS DA MATERIA

- Ofrecer a los futuros licenciados en Administración y Dirección de Empresas un conocimiento esencial sobre la evolución del concepto de Marketing y su contenido como disciplina científica, así como sus fundamentos básicos, al tiempo de analizar sus principales funciones y las técnicas específicas que intervienen en el intercambio, con objeto de proporcionar una visión de conjunto de los elementos y relaciones dinámicas que constituyen el sistema de Marketing en el seno de la empresa.
- Presentar el concepto de sistema de información y sus principales componentes en la aplicación a las decisiones, informes e investigación de marketing, con la finalidad de: a) conocer el proceso de diseño y realización de una investigación de marketing y los diferentes tipos de estudios existentes, en función de los objetivos y necesidades de información; b) comprender las sucesivas etapas y sus requisitos técnicos y humanos para el desarrollo de la investigación;

y, c) estudiar las diversas fuentes de información y el procedimiento para la optimización de su obtención.

- Estudiar y aplicar los procedimientos de análisis de datos.
- Poner en práctica las distintas técnicas para su aplicación en la toma de decisiones de Marketing.
- Analizar el concepto, valor y aplicación del Marketing-Mix y dentro de éste el papel que desempeña la Comunicación Social.

III. METODOLOGÍA

LAS CLASES

Se utilizará una mezcla de clases magistrales con la discusión de casos reales y ejercicios prácticos. Para el mejor aprovechamiento de la clase se hace indispensable la participación activa de los alumnos, tanto en la discusión de los conceptos como de los casos que se traten. Igualmente se aconseja la preparación previa de cada tema, mediante la consulta de la bibliografía recomendada.

TRABAJO PRÁCTICO

A lo largo del curso se deberá realizar un trabajo de grupo sobre un tema elegido por el propio grupo y relacionado con los contenidos del programa de la asignatura. Los grupos estarán formados por un mínimo de dos alumnos y un máximo de tres, se constituirán libremente. El tema a desarrollar por cada grupo se elegirá y comunicará a los profesores de la asignatura antes del **13 de marzo de 2009**, así como la composición del grupo. Ningún tema se deberá repetir y para su realización necesariamente tendrá que contar con el visto bueno de los profesores (no se admitirá ningún trabajo que no reúna esta condición indispensable). Los trabajos tendrán una extensión mínima de veinte (20) páginas mecanografiadas a doble espacio. La fecha de **entrega**, para su correspondiente calificación, será el **8 de mayo de 2009**. Fuera de esta fecha no se admitirá ningún trabajo. Todos los trabajos deberán ser expuestos públicamente en clase, de forma oral y con los apoyos informáticos que el grupo considere conveniente para dotar a la exposición de una mayor claridad, dicha exposición será efectuada por aquel miembro del grupo que los profesores encargados de evaluar los trabajos consideren, la calificación se efectuará sobre dicha exposición y será común (la misma) a todos los miembros del grupo responsable de la misma.

No se admitirá ningún trabajo, realizado fuera de las aulas y en horas no lectivas, caligrafiado. Todos los trabajos se deberán presentar mecanografiados o efectuados mediante la utilización de programas informáticos. Formato DIN-A4, con todas las páginas numeradas, tipo de letra Times New Roman, cuerpo de letra 12, con doble espacio de interlineado.

EXAMEN

Existirá un único examen final, en el que se medirá el conocimiento y capacidad de aplicación a situaciones reales de los conceptos, modelos y métodos estudiados. Este examen constará de dos partes diferenciadas, una primera tipo test (de carácter eliminatoria) y una segunda de desarrollo.

No obstante, los alumnos que hayan realizado el trabajo práctico y hayan obtenido una calificación igual o superior a 7, podrán presentarse al examen liberatorio de la asignatura que tendrá lugar el **Viernes, 29 de mayo de 2009, a las 14,00 horas, en el Salón de Actos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.** Los alumnos que en dicho examen liberatorio obtengan una calificación de sobresaliente podrán optar a Matricula de Honor presentándose al examen específico que se celebrará el mismo día, a la

misma hora y en la misma aula en que tenga lugar el examen de la convocatoria ordinaria de junio. Aquellos alumnos que no superen el citado examen liberatorio podrán presentarse a los exámenes finales de las correspondientes convocatorias oficiales.

IV. AVALIACIÓN

La evaluación de la asignatura será de la siguiente manera:

Convocatoria de junio:	
Trabajo práctico	40 %
Examen final	60 %

Convocatorias de septiembre y extraordinarias	
Examen final	100%

*En esta convocatoria **no** se tendrá en cuenta, a la hora de establecer la calificación final las puntuaciones obtenidas en los casos y ejercicios prácticos y trabajo práctico.*

V. PROGRAMA

PARTE I

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
 - 1.1. El concepto de marketing
 - 1.2. La función del marketing en la Economía
 - 1.3. El marketing en la gestión empresarial
2. EMPRESA, ENTORNO Y COMPETENCIA
 - 2.1. La empresa como sujeto dinámico
 - 2.2. Concepto y naturaleza del entorno
 - 2.3. El marketing y el entorno de la empresa
 - 2.4. La observación permanente del entorno
 - 2.5. Análisis de la competencia
3. EL MERCADO
 - 3.1. Concepto y límites
 - 3.2. Clasificación de los mercados
 - 3.3. La demanda
 - 3.4. La segmentación del mercado
 - 3.5. Posicionamiento

PARTE II

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
 - 4.1. La figura del consumidor en el marketing
 - 4.2. Necesidades y motivaciones del consumidor
 - 4.3. El comportamiento de compra
 - 4.4. El proceso de decisión de compra
 - 4.5. Principales teorías sobre el comportamiento de compra y el proceso de decisión
 - 4.6. Modelos de comportamiento de consumidor
5. LA COMPRA ORGANIZACIONAL

- 5.1. Características de la compra organizacional
- 5.2. Tipos de compra
- 5.3. El proceso de decisión de compra
- 5.4. El centro de compra y sus funciones
- 5.5. Modelos de compra organizacional

PARTE III

- 6. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
 - 6.1. Concepto de investigación comercial
 - 6.2. La investigación comercial y el marketing
 - 6.3. Métodos de investigación comercial
 - 6.4. Análisis de la información
 - 6.5. El proceso de investigación comercial
- 7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
 - 7.1. La planificación en la empresa
 - 7.2. Bases de la planificación estratégica
 - 7.3. La información como instrumento de planificación
 - 7.4. El Plan de Marketing

PARTE IV

- 8. EL PRODUCTO
 - 8.1. Concepto de producto
 - 8.2. El producto como variable del marketing operativo
 - 8.3. Clasificación de los productos
 - 8.4. La línea de productos
 - 8.5. Atributos determinantes del producto
 - 8.6. Elementos básicos identificadores del producto
 - 8.7. Ciclo de vida del producto
 - 8.8. Nuevos productos
- 9. EL PRECIO
 - 9.1. Concepto de precio
 - 9.2. La función del precio
 - 9.3. El precio como variable del marketing operativo
 - 9.4. Objetivos del precio
 - 9.5. Utilidad del precio
 - 9.6. Factores que influyen en la fijación de precios
 - 9.7. Los costes
 - 9.8. Métodos para la fijación de precios
 - 9.9. Estrategias de precios
- 10. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
 - 10.1. Concepto de la distribución comercial
 - 10.2. La distribución comercial en la economía y en la empresa
 - 10.3. Funciones y objetivos de la distribución comercial
 - 10.4. La distribución comercial como variable del marketing operativo
 - 10.5. El canal de distribución
 - 10.6. La distribución física

11. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 11.1. La comunicación en la empresa
- 11.2. La comunicación como variable del marketing operativo
- 11.3. El proceso de comunicación
- 11.4. La comunicación global
- 11.5. La comunicación corporativa
- 11.6. El mix de comunicación
- 11.7. La publicidad
- 11.8. La promoción de ventas
- 11.9. La fuerza de venta
- 11.10. Las relaciones públicas
- 11.11. La comunicación por acción
- 11.12. Marketing directo

PARTE V

12. NUEVAS APLICACIONES DEL MARKETING

- 12.1. Marketing de servicios
- 12.2. Marketing internacional
- 12.3. Marketing de relaciones
- 12.4. Marketing social
- 12.5. Marketing político
- 12.6. Marketing gubernamental
- 12.7. Marketing en internet

VI. RECOMENDACIONES

VII. FONTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

Aguirre García, M.S. (2000), *Marketing en sectores específicos*, Pirámide, Madrid

Alonso Rivas, J. et al (1999), *Comportamiento del consumidor*, 2ª ed, ESIC, Madrid

Bel Mallén, I. (2004), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, EUNSA, Pamplona

Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1996), *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, 2ª ed., Civitas, Madrid

Beerli, A. y Martín, J.D. (1999), *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Ariel, Barcelona

Bigné, E. (2003), *Promoción comercial*, ESIC, Madrid

Cerviño, J. (2002), *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Pirámide, Madrid

Cortina, A. (2002), *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid

Esteban Talaya, A. (1997), *Principios de Marketing*, ESIC, Madrid

Esteban Talaya, A.; Martín Consuegra, D.; Millán, A. y Molina, A. (2002), *Introducción al Marketing*, Ariel, Barcelona

García Uceda, M. (1995), *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid

González Lobo, M.A. (1994), *Curso de publicidad*, Eresma&Celeste Ediciones, Madrid

Haig, M. (2004), *Fracasos de marca*, Deusto, Bilbao

Kapferer, J.N. (1992), *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Deusto, Bilbao

Kinney, T.C. y Taylor, J.R. (1989), *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, McGraw-Hill, Madrid

Klein, N. (2001), *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona

Kotler, P. (1999), *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós, Barcelona

Kotler, P. (2003), *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*, Pearson- Prentice Hall, Madrid

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de Marketing*, 6ª ed., Pearson-Prentice Hall, México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004), *Introducción al Marketing*, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Pearson Educación, S. A., Madrid.

Küster, I. y Román, S. (2006), *Venta Personal y Dirección de Ventas. La fidelización del Cliente*, Thomson, Madrid

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), *Marketing*, 6ª ed., Thomson, México

Lambin, J.J. (2003), *Marketing Estratégico*, ESIC. Madrid

Martín Armario, E. (1993), *Marketing*, Ariel, Barcelona

Martín García, M. (2005), *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, ESIC, Madrid

McCarthy, E. Jerome y Perrealt, Willian D. Jr. (2000), *Marketing. Un enfoque global*, 13ª ed., McGraw Hill, México

Miquel, S.; Mollá, A y Bigné, E. (2002), *Introducción al Marketing*, Madrid, McGraw Hill

Pride, William M.; Ferrell, O.C. (1997), *Marketing: conceptos y estrategias*, 9ª ed., McGraw-Hill, Madrid

Randall, G. (2003), *Principios de Marketing*, 2ª ed., Thompson, Madrid

- Ries, A. y Ries, L. (2003), *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP.*, Ediciones Urano, Barcelona
- Ries, A. y Trout, J. (2003), *Las 22 leyes inmutables del marketing*, McGraw-Hill, Madrid
- Rodríguez del Bosque, I. (1999), *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2ª ed. Civitas, Madrid
- Rodríguez del Bosque, I. (2001), *Comunicación comercial: casos prácticos*, Civitas, Madrid
- Royo Vela, M. (2002), *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, Minerva, Madrid
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2001), *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC, Madrid
- Solomon, M. R. y Stuart, E. W., *Marketing*, 2ª ed., Prentice Hall, Colombia
- Sánchez Guzmán, J.R. (1995), *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid
- Santesmases Mestre, M. (2004): Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, Madrid.**
- Santesmases, M. (1997), *Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, ESIC, Madrid**
- Stanton, W.J., Etzel, M. J. Y Walker, B. (1995), *Fundamentos de Marketing*, 6ª ed., McGraw-Hill
- Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002), *Estrategias de publicidad y Promoción*, Addison Wesley, Madrid
- Underhill, P. (1999), *Por qué Compramos*, Gestión 2000, Barcelona
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2002), *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, 3ª ed., Civitas, Madrid
- Vela, C. Y Bocigas, O. (1996), *Fundamentos de Marketing*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid
- Wilcox, D. et al. (2001), *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, 6ª ed., Pearson, Madrid

Las referencias bibliográficas destacadas en negrita se consideran bibliografía básica.

Existen en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales otros libros y manuales, además de los citados, sobre distintos aspectos, tanto generales como específicos, del Marketing y cuya consulta puede ser de interés para la preparación del temario de la asignatura.