



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

DPTO. ANÁLISIS ECONÓMICO Y ADE

DIRECCIÓN COMERCIAL

5º CURSO LICENCIATURA ADE

Curso 2009-10

*Laurentino Bello Acebrón y
José Javier Orosa González*

OBJETIVOS

El objeto es proporcionar al alumno una visión de conjunto de la toma de decisiones en Marketing y en la definición y elección de las estrategias más adecuadas. Ello permitirá comprender el efecto global y la interacción de las diferentes variables de Marketing.

Durante la programación permitirá familiarizarse al alumno con los aspectos de la dirección de Marketing a través de una aplicación concreta como es el **Plan de Marketing**.

Esta asignatura se ha incluido en la Metodología Docente Europea de Calidad lo que implica un sistema de créditos ECTS y más tutorías, con un enfoque más aplicado.

Los objetivos que se persiguen con este proceso de transformación de esta materia son:

- 1 Lograr una mejor comprensión y asimilación de los contenidos de las asignaturas por parte del alumnado
- 2 Complementar su formación teórica con una formación práctica a través del desarrollo de casos prácticos por los alumnos bien individual o en grupos o equipos
- 3 Incentivar al alumno a la lectura, análisis de la bibliografía básica y recomendada
- 4 Debatir y justificar el uso de la Planificación estratégica y operativa como herramienta en el proceso de marketing
- 5 Analizar y debatir sobre el impacto que la tecnología, el Internet y las nuevas tendencias han aportado al Marketing
- 6 Fomentar competencias de flexibilidad y adaptación al cambio, comunicación, trabajo en equipo, búsqueda y análisis de información, liderazgo y toma de decisiones

METODO DOCENTE

Las clases teóricas y prácticas serán impartidas por los profesores, además habrá exposición por parte de los alumnos de determinados temas o casos que previamente se indiquen.

Se complementará la docencia con programas informáticos que, en función de la disponibilidad de las aulas, utilizarán los alumnos como instrumento de ayuda a la toma de decisiones.

También se discutirán casos prácticos y ejercicios al final de la exposición de los temas, intentando conseguir así la participación de los alumnos lo cual es importante para la calificación final.

El objetivo final de la asignatura será que el alumno sea capaz de desarrollar un Plan de Marketing sobre un negocio o empresa que previamente deberá definir el alumno.

El Plan de Marketing deberá quedar plasmado en un documento que de forma voluntaria se entregará al profesor para su análisis y discusión. La elaboración de este documento se tendrá que hacer de forma **colectiva**, (con un máximo de tres alumnos), entregándolo en el plazo previsto.

Como complemento se recomienda la asistencia a tutorías para cualquier duda o aclaración *durante todo el curso*.

FICHA Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Es obligatoria la entrega de la ficha del alumno debidamente cumplimentada durante las dos primeras semanas del curso.

Las tutorías serán lunes de 17:00 a 19:00 horas y miércoles de 11:00 a 14:00 en el despacho de los profesores.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son:

- 10% casos prácticos y asistencia a clase.
- 35% Plan de Marketing, si se considera oportuno se efectuará una prueba oral sobre el trabajo realizado.
- 55% por teoría en el examen final (se necesita un mínimo de 1/3 en la calificación para poder hacer la media)

El examen final constará, preguntas de teoría y ejercicios prácticos.

La parte práctica correspondiente al Plan de Marketing será obligatoria para los que no aprueben el Plan de Marketing.

Entre estas dos partes se hará la media siempre que al menos se tenga una puntuación mínima de un tercio en cada una de ellas.

PROGRAMA DE DIRECCIÓN COMERCIAL

PARTE I: LA DIRECCIÓN Y EL PLAN DE MARKETING

TEMA 1.- TENDENCIAS DEL MARKETING Y MARKETING ESTRATÉGICO

1. Principales conceptos, tendencias y funciones del marketing
2. La gestión del marketing en la Empresa
3. El marketing táctico frente al marketing estratégico
4. El programa de marketing
5. El proceso de la toma de decisiones en la Dirección de Marketing

TEMA 2.- EL PLAN DE MARKETING

1. Concepto y razones de ser de un plan de marketing
2. Estructura general de un plan de marketing: plan estratégico y plan operativo.
3. Elaboración del Plan de Marketing
4. La realización del Plan de Marketing con el apoyo de programas informáticos

PARTE II: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

TEMA 3.- DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

1. Delimitación del mercado de la empresa
2. El mercado de consumidores y comportamiento del consumidor
3. El comportamiento de compra de los mercados organizacionales
4. Análisis de la demanda actual y de la demanda futura

TEMA 4.- LA COMPETENCIA

1. Fuerzas competitivas
2. Identificación de la competencia de la empresa
3. El análisis de los competidores
4. Estrategias competitivas
5. Equilibrio entre las orientaciones hacia el cliente y hacia la competencia

TEMA 5.- EL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO

1. Análisis del entorno y su influencia en el plan de marketing
2. El papel de los intermediarios y los distribuidores en las relaciones comerciales
3. Análisis interno de recursos y capacidades de la organización

PARTE III: ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE ESTRATEGIA

TEMA 6.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

1. La estrategia de crecimiento o inversión
2. Crecimiento con los productos y en los productos-mercado actuales
3. Desarrollo del mercado con los productos actuales
4. Desarrollo de productos para los productos-mercado actuales
5. Crecimiento diversificado e integrado

TEMA 7.- ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

1. La decisión de salir al extranjero
2. La decisión de los mercados en los que entrar
3. La decisión de cómo entrar en el mercado
4. La decisión sobre el programa de marketing
5. La organización de marketing internacional

TEMA 8.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1. Estrategias basadas en la ventaja competitiva
2. Estrategias exploradora, defensora, analizadora y reactiva
3. Estrategia de líder, de retador, de seguidor y de especialista

PARTE IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING: EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META Y POSICIONAMIENTO

TEMA 9.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. El significado de la segmentación
2. Los criterios de segmentación
3. Técnicas y modelos de segmentación. Aplicaciones informáticas
4. Estrategias de segmentación
5. El proceso de segmentación y la identificación del mercado-meta
6. El posicionamiento en el mercado

TEMA 10.- POSICIONAMIENTO

1. Concepto y dimensiones del posicionamiento
2. El proceso de posicionamiento: etapas

3. Estrategias de posicionamiento

PARTE V: PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING MIX

TEMA 11.- EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Conceptos en relación con la cartera de productos de una organización
2. Análisis y evaluación de la cartera de productos
3. La estrategia de producto en la empresa
4. Diseño y gestión de servicios
5. Creación y desarrollo de nuevos productos
6. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos

TEMA 12.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN

1. Determinantes de la elección de marca
2. Estrategias de marca
3. Aproximación al concepto de fidelización de clientes
4. Concepto y componentes de una estrategia de fidelización
5. Implantación de un programa de fidelización
6. Tipos de programas de fidelización

TEMA 13.- DECISIONES Y ESTRATEGIA DE PRECIOS

1. La política de precios en la estrategia de marketing
2. El proceso de toma de decisiones sobre fijación de precios
3. Objetivos y estrategias de precios.

TEMA 14.- DECISIONES ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

1. La política de distribución en la estrategia de marketing
2. El desarrollo de la estrategia de distribución
3. La cooperación como estrategia distributiva
4. Las estrategias básicas de la empresa comercial

TEMA 15.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (I)

1. La función de las comunicaciones de marketing

2. Modelos del proceso de comunicación: macromodelo del proceso de comunicación y micromodelo de respuesta de los consumidores
3. Fases en el desarrollo de una comunicación efectiva
4. La publicidad: estrategia publicitaria

TEMA 16.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)

1. La promoción de ventas
2. Eventos especiales y experiencias
3. Relaciones publicas
4. El marketing directo
5. La venta personal

PARTE VI: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING

TEMA 17.- VALORACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

1. El sistema de auditoria de marketing o marketing-audit
2. Tipos de control: control del plan anual, de la rentabilidad, de la eficiencia, y estratégico

TEMA 18.- MARKETING EN LOS NUEVOS TIEMPOS

1. Conceptos de nueva economía: E-business, E-marketing y E-commerce.
2. Elaboración de un e-marketing plan (e-MP)

BIBLIOGRAFÍA

BELLO ACEBRÓN, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (1997, 2ª ed.): **Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing**, Civitas, Madrid.

CRAVENS, D. W. Y PIERCY, N. F. (2007): **Marketing estratégico**, McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): **Marketing Estratégico**, Pirámide, Madrid.

KOTLER, P. (2006, 12ª ed.): **Dirección de Marketing**, Pearson Prentice Hall, Londres.

LAMBIN, J.J. (1993): **Marketing Estratégico**, McGraw-Hill, Madrid

MARTIN ARMARIO, ENRIQUE (1993): **Marketing**, Editorial Ariel

PROGRAMA EMPRENDE MARKETING. CEEIS Castilla y León. 2004

