



10.11

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN  
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

# Marketing II

Diplomatura de Ciencias Empresariales

Asignatura Troncal · Segundo Cuatrimestre

Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta

Universidad de Granada

## Profesores

Juan Miguel Alcántara Pilar

956 526120 : jmap@ugr.es



## OBJETIVOS

El programa que se desarrolla pretende proporcionar al estudiante los conocimientos sobre conceptos, técnicas y herramientas de Dirección de Marketing que faciliten la toma de decisiones en este ámbito. Los objetivos del programa de Dirección Comercial 2 podemos concretarlos en los siguientes:

- > Tratar la problemática de la toma de decisiones en el ámbito del Marketing, referida a las decisiones sobre producto, precios, distribución y comunicación.
- > Aplicar la perspectiva y los planteamientos estratégicos en la Estrategia Comercial.

## METODOLOGÍA DOCENTE

Esta asignatura se desarrollará en el segundo cuatrimestre y consta de 3 créditos teóricos y 1,5 prácticos.

Por lo que respecta a la parte práctica, se requiere que el alumno lleve a cabo tareas tanto individuales como en grupo. Individualmente, deberá asistir a las clases correspondientes y mantener una participación activa en las mismas. En grupo, deberá realizar y exponer un trabajo de documentación y reflexión sobre la estrategia de marketing-mix de una empresa que le será asignada al comienzo del curso. Dicho trabajo se materializará en la presentación de un informe escrito y en la exposición en clase de los principales resultados y conclusiones alcanzados. El presente programa incluye una guía más detallada de las tareas a realizar, que se completará con las explicaciones oportunas por parte de los profesores de prácticas en las clases que tendrán lugar en las fechas indicadas en el calendario anexo.



## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, la calificación dependerá la media entre el examen y el Plan de Marketing que deberán realizar en grupo de alumnos, con un número igual o inferior a 4. Para realizar esta media, la calificación del examen final deberá ser superior a 4.

El tipo y forma del examen serán expuestos en la plataforma digital del departamento (<http://webcim.ugr.es>) por los profesores en la convocatoria oficial del mismo diez días antes de su realización.

## FICHA Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El alumno procederá a rellenar su ficha virtual en la plataforma del departamento en cualquier caso antes del 10 de Marzo. Más concretamente, el alumno deberá darse de alta en el sistema web del Departamento



de Comercialización e Investigación de Mercados (<http://marketing.ugr.es>), en el apartado correspondiente a la asignatura de Dirección Comercial 2.

Las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor, además de en el tablón correspondiente y plataforma digital del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.



# programa analítico

## TEMA 1: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

### CONTENIDOS

1. Conceptos básicos de producto
2. Clasificación de los productos
3. Decisiones sobre el producto individual
  - 3.1. Atributos del producto
  - 3.2. La marca
  - 3.3. El envase
  - 3.4. El etiquetado
  - 3.5. Servicios de apoyo al producto
4. Decisiones sobre la línea de productos
5. Decisiones del mix de producto
6. El ciclo de vida del producto
7. El proceso de desarrollo de nuevos productos



### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- > Cruz Roche, I. (1990): Cap. 11
- > Esteban y otros (1997): Cap. 11 y 13
- > Kotler y otros (1995): Cap. 12, 14 y 17
- > Kotler y otros (2005): Cap. 12
- > Martín Armario, E. (1993a): Cap. 11
- > Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006)
- > Santasmases Mestre, M. (1996): Cap. 9 y 10
- > Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 8 y 9
- > Stanton, W.; Etzel, M. y Walker,
- > Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 7 y 8



## TEMA 2: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

### CONTENIDOS

1. Los canales de distribución: naturaleza y funciones
2. Funcionamiento y organización de los canales de distribución
3. Diseño del canal de distribución
4. Gestión del canal de distribución
5. Distribución física y gestión de la logística
6. Reflexiones sobre tendencias exitosas en distribución

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- > Cruz Roche, I. (1990): Cap. 14
- > Esteban y otros (1997): Cap. 11 y 13
- > Kotler y otros (1995): Cap. 12, 14 y 17
- > Kotler y otros (2005): Cap. 15
- > Lambin, J.J. (1995): Cap. 12
- > Martín Armario, E. (1993a): Cap. 14 y 15
- > Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006)
- > Santemas Mestre, M. (1996): Cap. 12, 13 y 14
- > Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 11 y 12
- > Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 13, 14 y 15
- > Vázquez Casielles, R. y Trespacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 10 y 11



# TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

## CONTENIDOS

1. Concepto y funciones del precio
2. Factores a considerar para fijar los precios
  - 2.1. Factores internos
  - 2.2 Factores externos
3. Objetivos de fijación de precios
4. Métodos de fijación de precios
5. Estrategias de precios

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- > Cruz Roche, I. (1990): Cap. 12
- > Esteban y otros (1997): Cap. 11 y 13
- > Kotler y otros (1995): Cap. 12, 14 y 17
- > Kotler y otros (2005): Cap. 14 y 15
- > Lambin, J.J. (1995): Cap. 12
- > Martín Armario, E. (1993a): Cap. 13
- > Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006)
- > Santemas Mestre, M. (1996): Cap. 11
- > Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 10
- > Stanton y otros (1996): Cap. 11 y 12
- > Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 12 y 13



# TEMA 4: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

## CONTENIDOS

1. Introducción: herramientas de comunicación.
2. Proceso de comunicación
3. Etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva.
4. Presupuesto de comunicación y promoción.
  - 4.1. Establecimiento del presupuesto total de comunicación
  - 4.2. Decisiones sobre el mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación online.
5. El cambio de imagen de la comunicación comercial
6. Responsabilidad social de la comunicación de marketing

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- > Cruz Roche, I. (1990): Cap. 13
- > Esteban y otros (1997): Cap. 11 y 13
- > Kotler y otros (1995): Cap. 12, 14 y 17
- > Kotler y otros (2005): Cap. 17, 18 y 19
- > Lambin, J.J. (1995): Cap. 13
- > Martín Armario, E. (1993a): Cap. 16
- > Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006)
- > Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 13
- > Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 14



# TEMA 5: EL PLAN DE MARKETING

## CONTENIDOS

1. Introducción a la planificación estratégica.
2. El plan estratégico
3. El marketing y la planificación estratégica
4. El proceso de marketing
5. El control de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler y otros (2005): Cap. 2

## PROGRAMA DE PRÁCTICAS

Las prácticas de la asignatura se realizarán a través de la simulación estratégica de marketing MARKOPS (<http://www.markopsonline.com>). Para la realización de las mismas los alumnos se deben agrupar en conjuntos de 5 y deberán comunicar al profesor de la asignatura la composición de los mismos **antes de 7 de Marzo**. Para ello deberán enviar un correo electrónico a la dirección [sanchezf@ugr.es](mailto:sanchezf@ugr.es) en el que se indique el nombre y apellidos de los participantes, además de su dirección de correo electrónico y teléfono. Así mismo, en dicho grupo se debe detallar quién actuará como capitán-representante.

Al final de la simulación, que constará de 6 periodos, los alumnos entregarán un informe final al profesor y harán una defensa el mismo en una clase especial dedicada a tal propósito.

La simulación tiene unas fechas prefijadas y solo se hace una vez al año, lo que quiere decir que no se repetirá en septiembre ni en diciembre, por lo que como ya ha quedado detallado en párrafos anteriores, la nota práctica será la que mantenga el alumno en todas las convocatorias del año para esta asignatura.





## BIBLIOGRAFÍA

- > Cruz Roche, I (1990). *Fundamentos de marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- > Díez de Castro, E. (1997). *Distribución comercial*, 2ª ed., McGraw-Hill, Madrid.
- > Díez de Castro, E. (1996). *Gestión de precios*, ESIC, Madrid.
- > Esteban Talaya, A.; García de Madariaga Miranda, J.; Narros González, Mª J; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997). *Principios de marketing*, ESIC, Madrid.
- > Esteban Talaya, A. y Pérez Gorostegui, E. (1991). *Prácticas de marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- > Kotler, P.; D. Cámara e I. Grande (1995). *Dirección de marketing*. 8ª ed. Prentice Hall, Madrid.
- > Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000). *Introducción al marketing*. 2ª edición europea. Prentice Hall, Madrid.
- > Kotler, P.; D. Cámara, Grande, I. Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall, Madrid.
- > Kotler, P.; Lane, K.; D. Cámara, Moya, A. (2005). *Dirección de marketing. 12ª Ed.* Prentice Hall, Madrid.
- > Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. 3ª de. McGraw Hill, Madrid.
- > Martín Armario, E. (1993a). *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- > Munuera Aleman, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). *Marketing estratégico*. Teoría y casos prácticos, Pirámide, Madrid.
- > Munuera Aleman, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2006). *Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica*. ESIC, Madrid.
- > Santesmases, M. (1996). *Marketing, conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 3ª ed.
- > Serrano Gómez, F. (1994). *Temas de introducción al marketing*, ESIC, Madrid.
- > Stanton, W.J.; Etzel M.J. y B.J. Walker (1996). *Fundamentos de marketing*. 10ª ed., McGraw-Hill, México.
- > Vázquez Casielles, R. y Trespalacios J.A. (1994). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Cívitas, Madrid.