



13.14

departamento de comercialización
e investigación de mercados

Mercadotecnia IV

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado

Asignatura troncal

Universidad de Granada

Profesores

Francisco Javier Montoro Ríos

A216 :: 958 248 865 :: fmontoro@ugr.es



presentación

La asignatura Mercadotecnia es de carácter obligatoria, consta de 4,5 créditos (3 horas semanales), y se imparte en el segundo cuatrimestre del segundo año de la Licenciatura en ITM. Una vez que los alumnos tienen un elevado grado de conocimiento sobre los diferentes conceptos e instrumentos del marketing, en esta asignatura se pretende profundizar en el planteamiento estratégico del marketing. Originalmente y para la asimilación de este conocimiento teórico, se introducía al alumno en el manejo informático de una simulación de marketing (MARKSTRAT), lo que le posibilitaba a comprender mejor las diferentes interrelaciones que se dan entre los distintos instrumentos de marketing. Dado que esta asignatura se encuentra ya en proceso de extinción y no se impartirán clases presenciales, no será posible realizar la simulación, por lo que el contenido será únicamente teórico.

OBJETIVOS

La asignatura plantea los siguientes objetivos específicos:

- > Profundizar en la planificación y dirección estratégica de marketing.
- > Dotar al alumno de los conocimientos y medios necesarios para elaborar un plan de marketing.
- > Hacer notar la importancia de las decisiones tanto cualitativas como cuantitativas.



METODOLOGÍA DOCENTE

El alumno tendrá a disposición el material de estudio, en la plataforma del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (<http://www.marketing.ugr.es>). Podrá concertar tutorías con el profesor responsable de la asignatura durante todo el curso académico.

EVALUACIÓN

La evaluación se realizará mediante un examen final que se corresponderá con el 100% de la calificación de la asignatura. Dicho examen constará de 5 preguntas a desarrollar.



planificación temporal

Durante todo el curso académico 2013-14 y hasta la fecha oficial del examen de junio, el alumno podrá concertar tutorías con el profesor responsable si lo considera necesario.

programa sintético

- > Tema 1: Dirección estratégica y marketing
- > Tema 2: Plan de marketing: planificación
- > Tema 3: Plan de marketing: ejecución
- > Tema 4: Plan de marketing: control y auditoría de marketing

programa analítico

- > Tema 1 Dirección estratégica y marketing
 - 1 Introducción
 - 2 La planificación estratégica corporativa
 - 3 La planificación estratégica de las UEN
 - 4 El marketing en el contexto de la planificación estratégica
 - 5 Interrelación del área de marketing con las distintas áreas funcionales
 - 6 Estrategias para la introducción de la orientación al mercado en la empresa
- > Tema 2 Plan de marketing: Planificación
 - 1 La planificación de marketing
 - 2 Ventajas e inconvenientes de la planificación de marketing
 - 3 Etapas en el proceso de planificación de marketing
 - 4 Naturaleza y contenido de un plan de marketing
- > Tema 3 plan de marketing: ORGANIZACIÓN e IMPLANTACIÓN
 - 1 Introducción
 - 2 Tendencias en la organización en la empresa
 - 3 La organización de las actividades de marketing
 - 4 La implantación del plan de marketing
- > Tema 4 plan de marketing: control y auditoría de marketing
 - 1 El proceso de control de marketing
 - 2 Tipos de control
 - 3 Procedimientos de control

- 4 Instrumentos de control
- 5 Auditoría de marketing

BIBLIOGRAFÍA

- > Cutropia Fernández, C. (2005). Plan de marketing paso a paso. Esic. Madrid.
- > Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2006). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall. Madrid.
- > Lambin, J.J. (1995): Marketing estratégico. McGraw Hill. Madrid. 3ª ed. Larréche, J.C. y Gatignon, H. (2000): Markstrat 3. Ed. Paraninfo.
- > Munuera Alemán, J.L y Rodríguez Escudero, A.I (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en la dirección. Esic. Madrid
- > Sánchez Herrera, J. (2001): Plan de marketing: análisis, decisiones y control. Pirámide. Madrid
- > Sainz de Vicuña, J.M. (2007): El plan de marketing en la práctica. Esic. Madrid.