

DIRECCIÓN COMERCIAL II

Curso: 3	Tipo: Troncal	Período de docencia: C1
Créditos: 4,5		
Estudios: DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES		
Especialidad: Común		

OBJETIVOS

El marketing debe ser considerado como un nexo de unión entre la empresa y el mercado; por ello, no resulta extraño que las estrategias empresariales hayan estado relacionadas con ideas provenientes del marketing. Se trata pues de complementar los conocimientos de marketing con los de estrategia. El contenido de esta asignatura pretende acercar al alumno a la disciplina de marketing estratégico y a las estrategias de marketing desarrolladas por la mayor parte de las empresas.

CONTENIDOS

- 1.- INTRODUCCIÓN
- 2.- ANÁLISIS DE CLIENTES
- 3.- LAS BASES DE DATOS
- 4.- LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS
- 5.- EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- 6.- EL VALOR DE LA MARCA
- 7.- RELACIÓN PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE MARKETING
- 8.- EL PLAN DE MARKETING
- 9.- LA AUDITORIA DE MARKETING.

ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

- ✓ Clases teóricas basadas en exposición de los temas por parte del profesor y su posterior discusión.
- ✓ Trabajar mediante lecturas complementarias
- ✓ Método del caso.

EVALUACIÓN

Se basará en los siguientes parámetros:

- ✓ Examen final
- ✓ Participación en clase
- ✓ Realización y presentación de los trabajos

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Sainz De Vicuña Ancin, José María: El plan de marketing en la práctica, 5ª Edición. Editorial ESIC, 1995.

Rodriguez Escudero, Ana Isabel: Marketing Estratégico. Editorial Pirámide, 1998.

Santesmases Menestre, Miguel: Marketing. Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide, 1996.

Kotler, P., Camara, D. Y Grande I.: Dirección de Marketing. Edición Milenio, 2000, Prentice Hall.

Parmerlee, D.: Cómo preparar un Plan de Marketing, 2002. Gestion 2000 “