

## ***INTRODUCCIÓN AL MARKETING***

Curso: 2	Tipo: Obligatoria	Período de docencia: C2
Créditos: 4,5		
Estudios: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Especialidad: Común		

### OBJETIVOS

Con esta asignatura se pretende que el alumno actual se enfrente por primera vez al concepto de marketing, cuya aplicación es útil en entornos competitivos y que va a ser la base de su futura formación comercial.

### CONTENIDOS

- 1.- MARKETING EN EL SIGLO XXI
- 2.- ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ENTORNO. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES. SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MARKETING.
- 3.- SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA CONSEGUIR UNA VENTAJA COMPETITIVA
- 4.- PRODUCTO Y MARCA
- 5.- CONSIDERACIONES Y ENFOQUES DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS
- 6.- COMUNICACIÓN INTEGRADA
- 7.- LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

- ✓ Clases teóricas que serán impartidas por el profesor, con la participación activa de los alumnos a través de comentarios, opiniones, etc...
- ✓ Casos prácticos que serán analizados por los alumnos tanto individual como colectivamente.
- ✓ Presentaciones; en algunos temas se llevarán a cabo presentaciones orales por parte de los alumnos, en forma de grupos.
- ✓ Empleo de medios audiovisuales y su posterior discusión.

## EVALUACIÓN

Se basará en los siguientes parámetros:

- ✓ Intervención en clase
- ✓ Informes escritos
- ✓ Presentaciones
- ✓ Examen final

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, 1999.

Kotler, Philip: *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, 1999.

Ortega Martinez, Enrique: *Dirección de Marketing*. Editorial ESIC, 1987.

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

Stapleton, John: *Marketing*. Editorial Pirámide, 1994.