

**HOMOLOGACIÓN****PROGRAMA DIRECCIÓN COMERCIAL – CURSO 2013/14****TITULACIÓN: Diplomatura en Ciencias Empresariales****Profesor: Dr. Carmelo Mercado Idoeta****Contenido**

<b>Bloque temático</b>	<b>Tema</b>	<b>Apartados</b>
<b>PRIMERA PARTE DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING</b>	Tema 01.- Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes.	1.1 Concepto de marketing. 1.2 Orientación de la empresa al mercado. 1.3 Elementos básicos del marketing. 1.4 Los retos de los directivos de marketing.
	Tema 02.- La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes.	2.1. Planificación estratégica: el plan estratégico. 2.2. El marketing y la planificación estratégica. 2.3. El plan de marketing. 2.4. Organización, control y gestión de marketing.
<b>SEGUNDA PARTE CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES</b>	Tema 03.- El entorno de marketing.	3.1. El microentorno de la empresa. 3.2. El macroentorno de la empresa.
	Tema 04.- Mercado y Comportamiento de compra del consumidor	4.1. Concepto y tipos de mercados. 4.2. Principales factores influenciadores del comportamiento del consumidor. 4.3. El proceso de compra. 4.4. Tipos de comportamientos de compra. 4.5. Fases del proceso de decisión de compra.
	Tema 05.- La información de mercado y la investigación comercial.	5.1. El sistema de información de marketing. 5.2. Fuentes para elaborar la información. 5.3. La investigación comercial: concepto y proceso. 5.4. Medición y previsión de la demanda del mercado.
<b>TERCERA PARTE. LAS DECISIONES DE MARKETING</b>	Tema 06.- Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva.	6.1 Segmentación de mercado: concepto y tipología. 6.2 La diferenciación de la oferta. 6.3 Posicionamiento de mercado. 6.4 La selección y puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento.
	Tema 07.- Política de productos: producto, servicios y marca	7.1 Concepto y clasificación del producto. 7.2 Decisiones sobre el producto: individual, de línea y de gama. 7.3 Decisiones sobre la marca. 7.4 Decisiones del mix de producto. 7.5 Marketing de servicios: conceptos y estrategias.
	Tema 08.- Política de precios	8.1. Concepto e importancia del precio. 8.2. Factores a considerar para fijar precios. 8.3. Técnicas de fijación de precios.
	Tema 09.- Política de comunicación	9.1. El proceso de comunicación y etapas del desarrollo de una comunicación efectiva 9.2. Publicidad. 9.3. Promoción de ventas. 9.4. Relaciones públicas.
	Tema 10.- Política de distribución	10.1 1.- Naturaleza de los canales de distribución. 10.2 2.- Funcionamiento y organización de los canales. 10.3 3.- Decisiones sobre el diseño del canal. 10.4 4.- Distribución física y gestión de la logística. 10.5 5.- Nuevas tendencias de los canales de distribución. 10.6 . Merchandising.

Bloque temático	Tema	Objetivos y Descripción del contenido
<b>PRIMERA PARTE - CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING:</b>  La <b>primera parte</b> se articula mediante <b>cinco temas</b> que analizan los aspectos fundamentales y que sirven de iniciación a las áreas de estudio que se inscriben en el Marketing Estratégico.	Tema 01.- Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes.	<b>Contenido:</b> El <b>primer tema</b> describe el <b>concepto de Marketing</b> y la evolución de las orientaciones del Marketing. Se analizan también las actividades que comprenden el <b>Marketing estratégico y el Marketing operativo</b> . <b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Definir el concepto marketing y exponer sus componentes fundamentales.</li> <li>➤ 2.- Definir el concepto de gestión de marketing y analizar cómo gestionan los directivos la demanda y construyen las relaciones rentables.</li> <li>➤ 3.- Compara los cinco enfoques de la gestión de marketing y expresar las ideas básicas que dirigen la gestión de la demanda, la generación de valor y la satisfacción del cliente.</li> <li>➤ 4.- Analizar los principales retos a los que se enfrentan los directivos de marketing.</li> </ul>
	Tema 02.- La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes.	<b>Contenido:</b> En el <b>tema dos</b> se analizan la <b>planificación de Marketing y el Plan de Marketing</b> como instrumento de integración de las decisiones y actuaciones comerciales de la empresa. <b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Explicar el concepto de planificación estratégica a sus distintos niveles empresariales y conocer los pasos a realizar.</li> <li>➤ 2.- Explicar cómo se forman las carteras de negocios y cómo se diseñan las estrategias de crecimiento.</li> <li>➤ 3.- Explicar las distintas estrategias funcionales de marketing y la integración de las mismas en la planificación estratégica empresarial.</li> <li>➤ 4.- Describir el proceso de marketing y las fuerzas que influyen en el mismo.</li> <li>➤ 5.- Conocer las funciones de la gestión de marketing y los distintos elementos que integran un plan de marketing..</li> </ul>
<b>PRIMERA PARTE - CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING:</b>  La <b>primera parte</b> se articula mediante <b>cinco temas</b> que analizan los aspectos fundamentales y que sirven de iniciación a las áreas de estudio que se inscriben en el Marketing Estratégico.	Tema 03.- El entorno de marketing.	<b>Contenido:</b> El <b>tercer tema</b> estudia la <b>función y organización del Marketing</b> en el sistema empresa. También se describen los principales elementos que componen el <b>entorno de Marketing</b> de la empresa. <b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Describir las fuerzas del entorno que afectan a la capacidad de la compañía para servir a sus clientes.</li> <li>➤ 2.- Explicar cómo los cambios en el entorno demográfico y económico afectan a las decisiones de marketing.</li> <li>➤ 3.- Identificar las principales tendencias en los entornos naturales y tecnológicos de la compañía.</li> <li>➤ 4.- Explicar los cambios clave que ocurren en los entornos políticos y culturales.</li> </ul>
	Tema 04.- Mercado y comportamiento de compra del consumidor	<b>Contenido:</b> El <b>tema cuatro</b> describe las principales relaciones entre el Marketing y el <b>comportamiento del consumidor</b> y examina los principales factores de influencia. <b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Definir el mercado de los consumidores.</li> <li>➤ 2.- Definir un modelo general del comportamiento de compra del consumidor.</li> <li>➤ 3.- Conocer la influencia de la cultura, la subcultura y la clase social en el comportamiento de compra del consumidor.</li> <li>➤ 4.- Describir las características personales y los factores psicológicos de los consumidores que influyen en sus decisiones de compra.</li> <li>➤ 5.- Analizar cómo varía el proceso de decisión del consumidor con el tipo de decisión de venta.</li> </ul>

	<p>Tema 05.- La información de mercado y la investigación comercial.</p>	<p><b>Contenido:</b> El <b>tema cinco</b> desarrolla la utilidad y las aplicaciones de la <b>investigación de mercados</b> en el sistema empresarial. También las etapas e instrumentos empleados en el proceso de investigación de mercados.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Explicar la importancia de la información para la empresa.</li> <li>➤ 2.- Definir el sistema de información marketing y discutir sus partes.</li> <li>➤ 3.- Describir los pasos del proceso de investigación comercial.</li> <li>➤ 4.- Comparar las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de recogida de información.</li> <li>➤ 5.- Exponer los principales métodos para estimar la demanda del mercado en el momento actual.</li> </ul>
<p><b>SEGUNDA PARTE. LAS DECISIONES DE MARKETING</b></p> <p>La <b>segunda parte</b> está compuesta por <b>cinco temas</b> que centran su estudio en las variables clásicas del Marketing y que permiten la preparación a las decisiones que previamente se han estudiado y que conforman el denominado Marketing Operativo.</p>	<p>Tema 06.- Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva.</p>	<p><b>Contenido:</b> El <b>tema seis</b> desarrolla el concepto y las diferentes clasificaciones y dimensiones del <b>producto</b>. Se analizan también otros aspectos relativos al producto como el ciclo de vida, las decisiones sobre marca, envase y etiqueta y las decisiones sobre innovación de productos.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Definir y aplicar los conceptos de segmentación de mercados y de público objetivo.</li> <li>➤ 2.- Identificar y aplicar las principales variables de segmentación utilizadas en el mercado de consumo y en el empresarial.</li> <li>➤ 3.- Explicar cómo decidir la estrategia más adecuada de cobertura de mercado.</li> <li>➤ 4.- Identificar y aplicar las principales formas de diferenciar las ofertas.</li> <li>➤ 5.- Explicar cómo escoger la posición que se desea que la oferta ocupe en la mente del público objetivo escogido.</li> </ul>
	<p>Tema 07.- Política de productos: producto, servicios y marca</p>	<p><b>Contenido:</b> El <b>tema siete</b> desarrolla el concepto y las diferentes clasificaciones y dimensiones del <b>producto</b>. Se analizan también otros aspectos relativos al producto como el ciclo de vida, las decisiones sobre marca, envase y etiqueta y las decisiones sobre innovación de productos.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Definir el término producto.</li> <li>➤ 2.- Explicar las principales clasificaciones de productos.</li> <li>➤ 3.- Señalar el conjunto de decisiones sobre el producto individual, de línea y de gama.</li> <li>➤ 4.- Explicar la finalidad perseguida con la creación de marca e identificar las principales decisiones a adoptar sobre la misma.</li> <li>➤ 5.- Definir el concepto y la naturaleza de los servicios.</li> <li>➤ 6.- Identificar y definir las estrategias de marketing de servicios.</li> </ul>
	<p>Tema 08.- Política de precios</p>	<p><b>Contenido:</b> El <b>tema ocho</b> se centra en el concepto <b>precio</b>, su utilidad y los diferentes métodos de fijación de precios.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Comprender los factores internos y externos que afectan al precio.</li> <li>➤ 2.- Explicar el impacto del coste en el precio.</li> <li>➤ 3.- Aprender cómo influyen las estructuras del mercado en la fijación de precios.</li> <li>➤ 4.- Comparar y evaluar los distintos métodos de la fijación de precios.</li> </ul>

	Tema 09.- Política de comunicación	<p><b>Contenido:</b> En el <b>tema nueve</b> se estudian los aspectos básicos de la <b>distribución comercial</b>, sus objetivos y funciones, el diseño y estructura de los canales de distribución.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Nombrar y definir las herramientas del mix promocional.</li> <li>➤ 2.- Explicar los pasos que hay que seguir para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas en marketing.</li> <li>➤ 3.- Describir las principales decisiones de un programa de publicidad.</li> <li>➤ 4.- Explicar cómo se desarrolla e implementa una campaña de promoción de ventas.</li> <li>➤ 5.- Explicar cómo utilizan las empresas las relaciones públicas para comunicarse con su público.</li> </ul>
	Tema 10.- Política de distribución	<p><b>Contenido:</b> El <b>tema nueve</b> analiza la <b>comunicación comercial</b> y sus principales instrumentos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y Marketing directo.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1.- Explicar el papel de los canales de distribución y sus funciones.</li> <li>➤ 2.- Identificar los tipos de canales alternativos que tiene una empresa.</li> <li>➤ 3.- Explicar cómo las empresas seleccionan, motivan y evalúan a los miembros de los canales.</li> <li>➤ 4.- Identificar las principales decisiones a las que se enfrentan los especialistas de marketing cuando determinan la estructura de los canales de distribución.</li> <li>➤ 5.- Explicar cómo están evolucionando los canales de distribución y las implicaciones de estas tendencias para los especialistas de marketing.</li> </ul>

## Bibliografía

### Bibliografía Principal:

Título	<i>Introducción al Marketing (3ª Ed)</i> (2011).
Autor	ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T.; JUAN, J. M.
Editorial	Ed. Pearson Educación, Madrid

### Bibliografía Complementaria:

Título	<i>Fundamentos de marketing</i> (2009).
Autor	SANTESMASES, M.
Editorial	Ed. Pirámide, Madrid

Título	<i>Principios de marketing</i> (2008).
Autor	KOTLER, P.; ARMSTRONG.
Editorial	Ed. Pearson Educación, Madrid

Título	<i>Fundamentos de Marketing</i> (2007).
Autor	JOBBER, D. y FAY, JOHN
Editorial	McGraw-Hill.

Título	<i>Introducción al Marketing</i> (2006).
Autor	KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V.
Editorial	Pearson y Prentice-Hall.

## Bibliografía por temas:

Tema 1	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 1</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 1.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 1</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 1.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 1.</li></ul>
Tema 2	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 2</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 11.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 2</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 12.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 2.</li></ul>
Tema 3	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 3.</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 2.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 3</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 2.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 3.</li></ul>
Tema 4	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 5.</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 3.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 4.</li></ul>
Tema 5	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 4.</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 4.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 5</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 3.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 4.</li></ul>
Tema 6	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 6.</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 5.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 6</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 4.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 5.</li></ul>
Tema 7	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulos 7 y 8.</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 6.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulos 7 y 8</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 6.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 7.</li></ul>
Tema 8	<b>Bibliografía básica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulo 9.</li></ul> <b>Bibliografía complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 7.</li><li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 9</li><li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 8.</li><li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 9.</li></ul>

Tema 9	<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulos 12 y 13.</li> </ul> <p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 10.</li> <li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulos 10 y 11</li> <li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 12 y 13.</li> <li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 12.</li> </ul>
Tema 10	<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ARMSTRONG, G.; KOTLER, P, et alt (2011): Capítulos 10 y 11.</li> </ul> <p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SANTESMASES, M. (2009): Capítulo 8.</li> <li>• KOTLER, P, et alt (2008): Capítulo 12</li> <li>• JOBBER, D. y FAHI, J. (2007): Capítulo 9.</li> <li>• KOTLER, P. <i>et al.</i> (2006): Capítulo 10 y 11.</li> </ul>

## Profesorado

Nombre y apellidos	<b>Dr. Carmelo Mercado Idoeta</b>
Horario de tutorías	Martes de 11 a 13 horas
Correo electrónico	carmelo.mercado@urjc.es
Departamento/área de conocimiento	Economía de la Empresa / Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría	Profesor Titular de Universidad.
Cargos académicos	Coordinador del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la URJC Director del Departamento de Economía de la Empresa de la URJC
Titulación Académica	Diplomado en Estudios Empresariales, por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, por la Universidad Complutense de Madrid, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, por la Universidad Complutense de Madrid. Master Oficial en Ciencias Históricas por la Universidad Rey Juan Carlos
Experiencia Docente	Profesor del área de Comercialización desde al año 1992. Profesor Titular de Universidad con dedicación a tiempo completo desde el año 2000. Imparte docencia en el Grado en Marketing, la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y el Master Oficial en Marketing.
Experiencia Profesional	<p>DATOS BÁSICOS DEL CURRÍCULUM</p> <p>Publicaciones e investigaciones:</p> <p>Autor y coautor de varios libros sobre el Marketing entre los que cabe destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Empresa Global y Mercados Locales". Editor. Editorial ESIC (2007)</li> <li>- "Investigación del Mercado Turístico". Ed. Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección. (2006).</li> <li>- "Los Límites de la Responsabilidad Social de la Empresa". Co-director. Ediciones AEDEM (2006)</li> <li>- "Técnicas y Prácticas de Comercio Exterior". Editorial Dickynson (2006)</li> <li>- "Empresa y medio ambiente, hacia al gestión sostenible". Editorial Nivola (2003)</li> <li>- "Dirección y Técnicas de Ventas". Editorial ESIC (2000).</li> <li>- "Dirección Comercial y Marketing". Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias (2000)</li> <li>- "Banca en Internet: Marketing y nuevas tecnologías" Editorial Dickynson (1999)</li> <li>- "Nociones de Marketing". Editorial Nuevas Estructuras (1999)</li> <li>- "Técnicas de Comercio Exterior" Ed en CD. Editorial Erika (1999)</li> <li>- "Marketing Fundamental". Editorial McGraw-Hill (1997)</li> <li>- "Marketing Financiero: Principios y Estrategias". Editorial Cívitas (1997)</li> <li>- "Comercialización de Servicios Financieros". Editorial McGraw-Hill (1997)</li> </ul> <p>Autor de numerosos artículos y monografías de investigación.</p> <p>Autor de 50 ponencias en congresos nacionales e internacionales en el ámbito de la Economía de la Empresa, Marketing, Dirección de Empresas y Banca y finanzas.</p> <p>Director de 14 tesis doctorales ya leídas y de 9 en proceso de desarrollo.</p>