



Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Diplomado en Ciencias Empresariales



PROGRAMA ESPECIALIDAD II(152)

**ASIGNATURA ANÁLISIS DE MERCADOS Y
PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

PLAN DE ESTUDIOS 1975
PUBLICADO SEGÚN LA RESOLUCIÓN DE FECHA 19/07/75
B.O.E. 12/09/75

152

152

ANALISIS DE MERCADOS Y PLANIFICACION COMERCIAL

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1. EL MARKETING, CONCEPTO Y EVOLUCION

- 1.1. Concepto y evolución
- 1.2. La función del marketing
- 1.3. La toma de decisiones en incertidumbre
- 1.4. La creatividad

2. LA PLANIFICACIÓN. CONCEPTOS

- 2.1. La planificación comercial
- 2.2. El plan estratégico
- 2.3. El plan de marketing
- 2.4. El marketing mix

3. EL MERCADO

- 3.1. Concepto y componentes
- 3.2. Clasificación de mercados. Características
- 3.3. Variables explicativas
- 3.4. Variables descriptivas

4. LA SEGMENTACION DE MERCADOS

- 4.1. Concepto
- 4.2. Criterios de segmentación
- 4.3. Técnicas de segmentación
- 4.4. Estrategias

5. LA PREVISION DE VENTAS

- 5.1. Conceptos y técnicas
- 5.2. Modelos de extrapolación
- 5.3. Modelos causales
- 5.4. Técnicas opináticas
- 5.5. Modelos experimentales

6. LA INVESTIGACION COMERCIAL

- 6.1. Concepto, objetivos y alcance
- 6.2. La investigación y las decisiones comerciales
- 6.3. La obtención de datos

7. LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

- 7.1. Técnicas cuantitativas
- 7.2. La fijación de muestras
- 7.3. El cuestionario
- 7.4. Modalidades de recogida de datos
- 7.5. El análisis de los datos





FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

8. LA INVESTIGACION CUALITATIVA

- 8.1. Técnicas cualitativas
- 8.2. La recogida de datos
- 8.3. La interpretación

9. EL MERCHANDISING Y LA PROMOCION DE VENTAS

- 9.1. Ciclo de comunicación empresa-mercado
- 9.2. El merchandising del fabricante
- 9.3. El merchandising del punto de venta
- 9.4. Concepto y tipos de promoción de ventas

10. LA PUBLICIDAD

- 10.1. El concepto de publicidad
- 10.2. Escuelas publicitarias
- 10.3. Estrategias de medios
- 10.4. Estrategias creativas y su aplicación a distintos medios

11. EL PLAN DE MARKETING. ANALISIS DE LA SITUACION Y PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

- 11.1. Concepto y contenido del plan de marketing
- 11.2. Funciones del análisis y problemas y oportunidades
- 11.3. Factores que se analizan
- 11.4. Problemas y oportunidades

12. LA FIJACION DE OBJETIVOS

- 12.1. Naturaleza y características
- 12.2. Determinación de objetivos

13. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING MIX

- 13.1. Estrategias comerciales
- 13.2. Tipos de estrategias
- 13.3. Estrategia de marketing mix y método para su fijación

14. EL CONTROL DEL MARKETING

- 14.1. El problema del control
- 14.2. Métodos y proceso de control
- 14.3. Acciones correctivas
- 14.4. Auditoría de marketing

15. CASOS ESPECIALES

- 15.1. Marketing de productos de consumo masivo
- 15.2. Marketing industrial
- 15.3. Marketing de servicios
- 15.4. Otros tipos
- 15.5. El caso particular del lanzamiento de nuevos productos