



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Comercio y Turismo

DIRECCIÓN COMERCIAL
CÓDIGO 213

Diplomatura de Ciencias Empresariales



CONTENIDO:

- Capítulo 1: **El Marketing. Conceptos**
- Capítulo 2: **Demanda. Orientación al consumidor**
- Capítulo 3: **Segmentación y Posicionamiento**
- Capítulo 4: **Sistemas de Información en Marketing**
- Capítulo 5: **Comportamiento del consumidor**
- Capítulo 6: **Plan de Marketing**
- Capítulo 7: **El Producto**
- Capítulo 8: **El Precio**
- Capítulo 9: **La Distribución**
- Capítulo 10: **La Comunicación**



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

· KOTLER.: "Dirección de Marketing". Editorial Prentice Hall. 2000

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

LAMBIN, JJ.: "Marketing Estratégico". Editorial McGraw Hill. 1998

SANTESMASES MESTRE, M.: "Marketing Conceptos y Estrategias". Pirámide. 3ª ed. 1996

JACK TROUT, AL RIES: "Marketing de guerra". McGraw Hill. 1998



| | | | |
|---|--------------------|--------------------------|----------------------------|
| Titulación: Estudios Empresariales | | | |
| Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados | | | |
| Nombre de asignatura: Dirección Comercial | | Código: | Tipo: TRONCAL |
| Nivel | Curso 2º | Semestre Anual | Créditos ECTS: 9 |
| Horas semanales: 3 | | Teoría: 4,5 | Prácticas: 4,5 |
| Nombre del profesor/es que imparte/n la asignatura: Mikel Alonso López | | | |
| Objetivos: Al final del curso los alumnos deberán poder realizar análisis efectivos de distintas situaciones relacionadas con el entorno de mercado y la orientación al cliente de la Empresa, y dar soluciones a problemas tanto estratégicos como operativos en el entorno Comercial y Marketing. | | | |
| Competencias o destrezas que se van a adquirir: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del proceso estratégico de Gestión de Marketing. • Decisiones sobre el Marketing Mix. | | | |
| Prerrequisitos para cursar la asignatura: Ninguno | | | |
| Contenido: Capítulo 1: El Marketing. Conceptos Capítulo 2: Demanda. Orientación al consumidor Capítulo 3: Segmentación y Posicionamiento Capítulo 4: Sistemas de Información en Marketing Capítulo 5: Comportamiento del consumidor Capítulo 6: Plan de Marketing Capítulo 7: El Producto Capítulo 8: El Precio Capítulo 9: La Distribución Capítulo 10: La Comunicación | | | |
| BIBLIOGRAFÍA BÁSICA: • KOTLER.: "Dirección de Marketing". Editorial Prentice Hall. 2000 | | | |
| BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA: LAMBIN, JJ.: "Marketing Estratégico". Editorial McGraw Hill. 1998 SANTESMASES MESTRE, M.: "Marketing Conceptos y Estrategias". Pirámide. 3ª ed. 1996 JACK TROUT, AL RIES: "Marketing de guerra". McGraw Hill. 1998 | | | |
| Método docente: Clase magistral. Prácticas interactivas en el aula. Trabajos de curso | | | |
| Tipo de evaluación: (exámenes/trabajos/evaluación continua): La nota final se compondrá por un porcentaje para prácticas y trabajos y otro por exámenes. | | | |
| Idioma en que se imparte: Castellano | | | |
| Más información: | | | |

