



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Comercio y Turismo

DIRECCIÓN COMERCIAL CÓDIGO 213

**Diplomatura de Ciencias Empresariales
Plan de Estudios 2001
Resolución 10-07-2001
BOE 08-08-2001**



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

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:			