



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Comercio y Turismo

**CODIGO 245**  
**PLAN DE MARKETING**  
**(DISTRIBUCION Y**  
**COMUNICACIÓN)**

**Diplomatura de Ciencias Empresariales**



**FACULTAD DE**  
**COMERCIO Y TURISMO**

- Tema 1: La comunicación comercial.  
Tema 2: La publicidad y el mensaje publicitario.  
Tema 3: Los medios publicitarios.  
Tema 4: Las agencias de publicidad y la legislación publicitaria.  
Tema 5: La promoción de ventas.  
Tema 7: Las relaciones públicas.  
Tema 8: El marketing directo.  
Tema 9: La fuerza de ventas.  
Tema 10: Los canales de distribución.  
Tema 11: Tipos de comercio.  
Tema 12: Localización de los puntos de venta.  
Tema 13: El *Merchandising* en el punto de venta.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. y MYERS, J.G. (1984): *Management de la Publicidad*, Hispano Europea, Barcelona.  
DÍEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ, J.C. (1997): *Distribución comercial*, McGraw Hill, Madrid.  
DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (1996): *Merchandising: teoría y práctica*, Pirámide, Madrid.  
MIQUEL PERIS, S., et al. (2000): *Distribución Comercial*, 4ª ed., ESIC, Madrid.  
DÍEZ DE CASTRO, E.C.; MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*, Pirámide, Madrid.  
BERMAN, B. (1996): *Marketing Channels*, John Wiley & Sons, Nueva York.  
CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1996): *Distribución comercial*, Civitas, Madrid.  
KOTLER (2000) : *Dirección Comercial*. Edición Millenium. Prentice may.  
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Civitas, Madrid.  
RUSSELL, J.T. y LANE, W.R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, México.  
SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2000): *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Esic, Madrid.  
STERN, L., EL-ANSARY A. y COUGHLAN, A. (1996): *Marketing Channels*, Prentice-Hall.  
VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1997): *Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, Civitas, Madrid.

Titulación: Estudios Empresariales

Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados



FACULTAD DE  
COMERCIO Y TURISMO

<b>Nombre de asignatura:</b> Plan de Marketing (Comunicación y Distribución)		<b>Código:</b> 245	<b>Tipo:</b> OP
<b>Nivel</b>	<b>Curso</b>	<b>Semestre</b> 2º	<b>Créditos ECTS:</b> 18
<b>Horas semanales: 4</b>		<b>Teoría: 3</b>	<b>Prácticas: 1</b>
<b>Nombre del profesor/es que imparte/n la asignatura:</b> M <sup>a</sup> Dolores Chicón Samblás			
<b>Objetivos:</b> Transmitir al alumno el conocimiento de dos de las cuatro variables fundamentales del marketing-mix: La comunicación y la distribución. Se comenzará con una revisión de ambas variables para más tarde profundizar en la importancia de cada una de ellas en la estrategia de marketing, ofreciendo una amplia perspectiva del comportamiento del consumidor frente a distintas políticas de comunicación y distribución. Por último, se pretende que el alumno conozca la necesaria relación de las variables comunicación y distribución con el resto de variables de marketing.			
<b>Competencias o destrezas que se van a adquirir:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las distintas políticas de comunicación y distribución.</li> <li>• Conocimiento de la integración de estas políticas en la estrategia global de marketing.</li> <li>• Saber distinguir cuándo y cómo emplear las distintas políticas de comunicación y distribución.</li> </ul>			
<b>Prerrequisitos para cursar la asignatura:</b>			
<b>Contenido:</b> PUBLICIDAD. PROMOCIÓN DE VENTAS. RELACIONES PÚBLICAS. MARKETING DIRECTO. VENTA PERSONAL LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN. MARKETING PARA EMPRESAS DETALLISTAS. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. MERCHANDISING.			
<b>Bibliografía básica recomendada:</b> RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997): <i>Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones</i> , Civitas, Madrid. RUSSELL, J.T. y LANE, W.R. (1994): <i>Publicidad</i> , Prentice Hall Hispanoamericana, México. SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2000): <i>La distribución comercial: opciones estratégicas</i> , Esic, Madrid. DIEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ, J.C. (1997): <i>Distribución comercial</i> , McGraw Hill, Madrid. VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. (1997): <i>Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas</i> , Civitas, Madrid.			
<b>Método docente:</b> Sesiones magistrales. Dinámicas interactivas de discusión sobre casos prácticos. Trabajos de curso.			

**Tipo de evaluación: (exámenes/trabajos/evaluación continua):**

- I. Examen tipo test sobre la materia que compone el programa de la asignatura y que hayan sido explicadas durante el curso así como caso práctico o preguntas de carácter práctico que pongan a prueba la destreza de los alumnos para aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.
- II. Trabajos individuales o en grupo, así como exposiciones en clase para resolver casos prácticos (componente práctico de la asignatura para evaluar la competencia de los alumnos para enfrentarse con diversos problemas comerciales relacionados con las variables de comunicación y de distribución)

La nota final se compondrá por el bloque I (60%) y el bloque II (40%), si bien es necesario haber superado el bloque I.

**Idioma en que se imparte:** Castellano

**Más información:** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



FACULTAD DE  
COMERCIO Y TURISMO