



Curso 2011-2012

CENTROS

Planes Estudio

PLANES

ASIGNATURAS

v. 2.11

Dirección comercial CÓDIGO:20424
Ingeniero Industrial (en extinción)
Escuela de Ingeniería y Arquitectura, Zaragoza

Áreas:

Organización de Empresas

Curso: 5**Duración:** 1º cuatrimestre**Carácter:** Optativa**Tipo:** Teórica Práctica**Idioma:** Español**Horas teóricas:** 3,5**Horas prácticas:** 10**Créditos UZ:** 6**Créditos ECTS:** 4,8

Oferta de plazas de libre elección:

Propia Titulación:**Otras Titulaciones:** S/L**y/u:****Otros Centros:** S/L**Nº Plazas optativas:** S/L**Objetivos y Programa**

Profesores y Bibliografía

Horario / Observaciones

Objetivos

La asignatura Dirección Comercial parte de una introducción a los aspectos básicos del marketing incorporando el enfoque de la planificación estratégica y los planteamientos actuales de la orientación al mercado de empresas, esto es, de la filosofía de marketing. El éxito de la gestión comercial y, por tanto, de la gestión empresarial, depende en gran medida de la habilidad para conocer las necesidades y deseos de los clientes, tanto actuales como potenciales, de manera que se les pueda satisfacer más eficiente y eficazmente que las empresas de la competencia. El tratamiento del enfoque de orientación al mercado se efectúa tratando de conseguir la satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor, y se completa en el programa observando la importancia del estudio de los mecanismos necesarios para la maximización de la rentabilidad de cada cliente a través de la fidelización y la repetición de compra.

El estudio de la demanda es ineludible en este contexto, y se estructura en diferentes temas que contemplan distintas perspectivas de la demanda, partiendo de la necesaria obtención de información, la investigación del mercado, y el comportamiento de los consumidores. El programa dedica una especial atención a la investigación de los consumidores actuales y futuros, así como a la competencia y análisis de las variables de marketing, de manera que el alumno cuente con una buena base que le permita estructurar una estrategia y un programa de marketing en cualquier contexto de actuación.

Programa

PARTE I. EL MARKETING Y SU ENTORNO

Tema 1. Aspectos básicos de la dirección comercial

Tema 2. El entorno de marketing en la empresa.

PARTE II. LA PLANIFICACION ESTRATEGICA

Tema 3. La planificación estratégica de la empresa

Tema 4. Sistemas de información y de investigación comercial

PARTE III. EL ANALISIS DE OPORTUNIDADES DE MARKETING

Tema 5. Comportamiento del comprador

Tema 6. Análisis de la industria y de la competencia

PARTE IV. EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE MERCADOS-META

Tema 7. Concepto y estimación de la demanda

Tema 8. Segmentación del mercado y posicionamiento

PARTE V. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING

Tema 9. El producto

Tema 10. El precio

Tema 11. La distribución

Tema 12. La comunicación

PARTE VI. IMPLANTACION Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tema 13. Implantación y control de las estrategias de marketing

PROGRAMA DE PRÁCTICAS DE LABORATORIO:

Aplicaciones INFORMÁTICAS sobre diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Análisis de la demanda. Segmentación de mercados. Posicionamiento de productos y marcas. Simulador de estrategia de marketing.

PROBLEMAS:

Se realizarán problemas en distintos temas del programa

Evaluación

Presentación de trabajos en clase

Exámen de conceptos básicos.