



TITULACIÓN:

Materia/Asignatura: Marketing I

Último año de impartición: 2011

Departamento responsable: Comercialización e investigación de mercados

Profesor/a responsable: Juan Miguel Alcántara Pilar

Correo electrónico: jmap@ugr.es

CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO (TEMAS DE ESTUDIO)

TEMA 1: DIMENSIONES CONCEPTUALES DEL MARKETING

1. Concepto y evolución del marketing
2. Tendencias actuales del marketing
 - 2.1. Orientación al mercado
 - 2.2. Marketing relacional
3. La función del marketing en la empresa
 - 3.1. Evolución de la función del marketing
 - 3.2. La gestión del marketing en la empresa: marketing estratégico y marketing operacional

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 1
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 1
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 1, 2 y 18
- Lambin, J.J. (1995): Cap. 1 y 11
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 1
- Santesmases Mestre, M. (1996): Cap. 1
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 1 y 2
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 1

TEMA 2: EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING

1. El entorno del marketing
2. El macroentorno del marketing
3. El microentorno del marketing
 - 3.1. Ambiente interno de la organización
 - 3.2. Ambiente de operaciones

4. Análisis de la situación competitiva.

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 3
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 2
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 6 y 9.
- Lambin, J.J. (1995): Cap. 2
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 2, 5 y 8.
- Santasmases Mestre, M. (1996): Cap. 3
- Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 4
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 2
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 2

TEMA 3: NATURALEZA Y ALCANCE DEL MERCADO

1. Concepto y clasificación de los mercados
2. El mercado de bienes de consumo
3. El mercado de bienes industriales
4. El mercado de bienes de servicios
5. Delimitación del mercado de referencia

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 3
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 3
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 6
- Lambin, J.J. (1995): Cap. 7
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 5
- Santesmases Mestre, M. (1996): Cap. 3 y 17
- Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 2 y 3
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 5
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 2

TEMA 4: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Concepto y dimensión de la demanda
2. Factores determinantes de la demanda
3. Métodos de medición y previsión de la demanda

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 4 y 5
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 6
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 10
- Lambin, J.J. (1995): Cap. 7
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 9
- Santesmases Mestre, M. (1996): Cap. 4
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 1 y 2
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 5

TEMA 5: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Estudio del comportamiento del consumidor
2. Factores que influyen en la decisión de compra
3. El proceso de decisión de compra y de elección de marca
4. Modelos sobre el comportamiento del consumidor
5. Características diferenciadoras del comportamiento de compra en el consumidor organizacional.
 - 5.1. Características del comportamiento de compra de las organizaciones
 - 5.2. Factores que influyen en la decisión de compra organizacional
 - 5.3. El proceso de decisión de compra en una organización

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 2
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 4 y 5.
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 7 y 8.
- Lambin, J.J. (1995): Cap. 3, 4 y 5
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 6 y 7.
- Santesmases Mestre, M. (1996): Cap. 6 y 7.

- Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 6
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 6 y 7.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 4

TEMA 6: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Naturaleza y concepto de la segmentación de mercados
2. Criterios de segmentación
3. El proceso de segmentación de mercados
4. Técnicas de segmentación

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 6
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 10
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 11
- Lambin, J.J. (1995): Cap. 6
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 10
- Santesmases Mestre, M. (1996): Cap. 5
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 5
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 3

TEMA 7: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. La información comercial y el sistema de información de marketing
2. El proceso de investigación comercial
3. Clasificación de las fuentes de información
4. Tipos de investigación comercial
5. El análisis de la información
6. El informe final

Bibliografía básica:

- Cruz Roche, I. (1990): Cap. 7
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): Cap. 8 y 9
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, U. (1995): Cap. 5
- Luque Martínez, T. (1997): Cap. 2
- Martín Armario, E. (1993a): Cap. 4
- Santesmases Mestre, M. (1996): Cap. 8
- Serrano Gómez, F. (1994): Cap. 5
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): Cap. 4
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994): Cap. 6

FUENTES DE CONSULTA (BIBLIOGRAFÍA)

- Santesmases, M. (1995): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- Cruz Roche, I. (1990): *Fundamentos de marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M^a. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (1997): *Principios de Marketing*. Esic. Madrid.
- Grande Esteban, Ildefonso (1996): *Marketing de los Servicios*. Esic. Madrid.
- Kotler, P. ; Cámara, D. y Grande, I. (1995): *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall, , quinta ed. en castellano, Madrid.

- Lambin, Jean-Jacques (1995): *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill. Tercera Edición. París.
- Lambin, Jean-Jacques (1995): *Casos Prácticos de Marketing*. McGraw-Hill. París.
- Luque Martínez, Teodoro (1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Ariel Economía. Barcelona.
- Luque Martínez, Teodoro (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos*, Ariel Economía, Barcelona.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía.
- Munuera Alemán J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (1998) : *Marketing estratégico. Teoría y casos prácticos*. Pirámide. Madrid.
- Serrano Gómez, F. (1994): *Temas de introducción al marketing*. ESIC, Madrid.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.J. (1996): *Fundamentos de marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- Vazquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutierrez, J.A.(1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas. Madrid.
- Vazquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, María Leticia y Sanzo Pérez, María José (1998): *Estrategias de marketing para mercados industriales: Producto y distribución*. Ed. Civitas. Madrid.

Localización de las fuentes de consulta (biblioteca, copistería, swad...)
Biblioteca

Modalidad de examen: Examen escrito con preguntas teóricas y prácticas.

Criterios de Evaluación: 100% examen.