

7-08

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI



MARKETING II

CÓDIGO 01652072

UNED

80-2

MARKETING II

CÓDIGO 01652072

ÍNDICE

OBJETIVOS

CONTENIDOS

EQUIPO DOCENTE

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

OBJETIVOS

El concepto de Marketing, en el ámbito universitario, incluye hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- Una **función de las empresas** -la *dirección de Marketing*- incluida por tanto en la planificación estratégica empresarial. Las actividades de marketing, o comerciales, constituyen en sí mismas un proceso de *planificación* -el cual se inicia con un *análisis* tanto interno como externo- y de *ejecución* que debe ser *controlado* mediante los mecanismos que para este fin se establezcan.
- Las **cuatro actividades** fundamentales para el desarrollo de la función anterior, que son: la creación y actuación sobre los productos, la fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución. Estos elementos configuran el núcleo central de la planificación en marketing, tal como establece el modelo clásico de Mc Carthy.
- El **intercambio**. Éste no se centra sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores (por ejemplo, las prestaciones sociales de un gobierno a cambio de su imagen pública), lo cual amplía el objeto del Marketing más allá de lo estrictamente económico: **Marketing cultural, Marketing político y electoral, Marketing social, etc.**
- La obtención de **satisfacción** -de un individuo u organización- en las relaciones de intercambio por las partes que actúan en ellas; el cual debe entenderse como un concepto más amplio que el de beneficio. La satisfacción de los *deseos y necesidades* de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo plano que la consecución de los *objetivos* de las organizaciones, pues son la referencia del proceso de *comportamiento de compra* de aquellos.
- Un **mercado objetivo**, es decir un grupo de compradores a los que la empresa se dirige y que constituyen por tanto la demanda potencial a la que se enfrenta. Este grupo puede ser una pequeña parte de un mercado relativamente amplio, o bien, en el caso extremo, el mercado global *del producto*. Por tanto, en rigor, habría que hablar de la *combinación* de mercado y producto que constituye el objetivo de la empresa: lo que se denomina su *producto-mercado*.
- Un conjunto de decisiones sobre ciertos **instrumentos** que la empresa tiene a su disposición, y que son objeto de estudio en la asignatura "Marketing I", para influir de una manera u otra en el mercado objetivo. Dichos instrumentos son numerosos puesto que existen muchas formas de satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Combinarlos de una forma determinada por los resultados del *análisis* del mercado objetivo es lo que la terminología al uso denomina **marketing-mix**.

Todas las ideas anteriores inspiran los objetivos del aprendizaje que el Equipo Docente de la asignatura "Marketing II", de segundo curso de la Diplomatura de Empresariales, pretende trasladar a sus alumnos mediante la bibliografía básica y los contenidos del programa que se

ofrece, de manera sintética, en el apartado "Contenidos" de la presente Guía. Contenidos muy cercanos, por la propia definición de los objetivos y por la estructura de Planes de Estudios vigente, a los que conforman la asignatura "Estrategias Comerciales", de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

CONTENIDOS

PARTE I. INVESTIGACIÓN Y MARKETING OPERATIVO

1. El método
2. El análisis estratégico
3. La estrategia
4. La importancia del precio
5. Los nuevos canales de información y comercialización

PARTE II. MARKETING APLICADO

6. Marketing social
7. Marketing político
8. Marketing cultural
9. Marketing turístico

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

RAMON RUFIN MORENO
rrufin@cee.uned.es
91398-6347
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

MARIA DOLORES REINA PAZ
mreina@cee.uned.es
91398-7355
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
arodriguez@cee.uned.es
91398-8704
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

GEMA JUBERIAS CACERES
gjuberias@cee.uned.es
91398-8834
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE
jplaza@cee.uned.es
91398-9238
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788496808188

Título:MARKETING AVANZADO (1ª)

Autor/es:Rufín Moreno, Ramón ;

Editorial:SANZ Y TORRES

Hay un texto básico único y suficiente para la preparación de la asignatura:

RAMÓN RUFÍN: *Marketing avanzado*. Editorial Sanz y Torres, Madrid, 2007.

Es imprescindible seguir el programa detallado que encontrará en la *Guía Didáctica* de la asignatura en la siguiente página web:

<http://www.uned.es/dpto-eeyc/asigdip.htm>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las pruebas presenciales constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva o especiales.

El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Miércoles y jueves, de 16 a 20 h., en los teléfonos 91 398 63 47 / 87 04

Fax: 91 398 63 41

Correo electrónico: marketing@cee.uned.es

Servicio telefónico automático (para calificaciones):

902 25 26 65

Web del Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad:

<http://www.uned.es/dpto-eeyc/>

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.