



El programa de la asignatura “**Gestión Comercial**” se ajusta exactamente al índice que se expone a continuación.

Cada uno de los temas *del programa* se corresponde con el capítulo *del mismo número del libro* básico y único para preparar la asignatura:

RUFÍN, R.: *Introducción al Marketing*. Editorial Sanz y Torres, Madrid, 2008

Es muy importante tener en cuenta que *sólo y exclusivamente* son **materia objeto de examen en las pruebas presenciales los apartados que se citan explícitamente en el programa que viene a continuación, y cuya numeración coincide con la del libro básico.**

La materia objeto de examen comprende *todos los epígrafes y subepígrafes de cada uno de los apartados* de este programa. Así, por ejemplo, en el primer tema del programa la materia a examen del primer apartado será:

1. Introducción

- 1.1. La orientación hacia el consumidor
- 1.2. Elementos definatorios del Marketing
 - 1.2.1. Necesidades, deseos y demanda
 - 1.2.2. Productos
 - 1.2.3. Valor, satisfacción y calidad
 - 1.2.4. Intercambio, transacciones y relaciones
 - 1.2.5. Mercados
 - 1.2.6. Marketing

PROGRAMA COMPLETO

1. MARKETING

1. Introducción
2. La evolución del Marketing
3. Los ámbitos de la disciplina
4. La dirección de marketing

2. LA DEMANDA

1. Concepto y categorías de la demanda
2. La función de demanda
3. La demanda potencial
4. La previsión de la demanda

3. CONSUMIDORES Y USUARIOS

1. Comportamiento del consumidor
2. Factores explicativos
3. Modelización del comportamiento

4. SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

1. Segmentación del mercado
2. El proceso y los criterios de segmentación
3. Estrategias comerciales ante la segmentación
4. Métodos de segmentación

5. OFERTA AL MERCADO

1. El producto en Marketing
2. La marca del producto
3. La calidad del producto
4. La posición del producto en el mercado
5. Nuevos productos

6. PROMOCIÓN

1. Las actividades de promoción
2. La publicidad
3. Publicidad y sociedad
4. La venta personal
5. Las relaciones públicas
6. Promoción de ventas

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. La función de distribución comercial
2. Los canales de distribución
3. Las estrategias de distribución

8. INTERNET Y MARKETING DIRECTO

1. Antecedentes del marketing digital
2. Marketing en internet
3. Marketing directo

9. PRECIO

1. Las diferentes consideraciones del precio
2. El precio como variable del Marketing
3. La fijación del precio

10. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS

1. El proceso estratégico del marketing
2. Estrategias de marketing
3. Implantación, ejecución y control de las estrategias comerciales
4. El ciclo de vida de los productos

Las pruebas presenciales constarán de un test (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.