



El programa de la asignatura “**Marketing II**” 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.: *Marketing Avanzado*. 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 epígrafes y subepígrafes que se citan explícitamente en el programa que viene a continuación.**

PROGRAMA COMPLETO

Parte I: INVESTIGACIÓN Y MARKETING OPERATIVO

1. EL MÉTODO

2. De la investigación en Marketing
 - 2.1. Investigaciones de marketing básicas y aplicadas
 - 2.2. El proceso de investigación en Marketing
 - 2.2.1. Planificación de la investigación
 - 2.2.2. Obtención de los datos
 - 2.2.3. Análisis de los datos

2. EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1. Niveles de análisis
2. El mercado
3. El microentorno
 - 3.1. Los competidores
 - 3.2. Definición y análisis del mercado
 - 3.2.1. Mapas perceptuales
 - 3.3. Los intermediarios y otros agentes
 - 3.4. Orientación al mercado. Conducción del mercado
4. El macroentorno

3. LA ESTRATEGIA

- 1. Algunas definiciones**
 - 1.1. Concepto de estrategia
 - 1.2. La ventaja competitiva de la empresa
 - 1.3. Niveles estratégicos
- 2. El proceso de planificación estratégica**
 - 2.1. Análisis del entorno: el sector y el mercado
 - 2.1.1. Los segmentos del mercado
 - 2.1.2. Las cinco fuerzas competitivas
 - 2.2. El análisis interno
 - 2.2.1. La cadena de creación de valor de la empresa
 - 2.3. Reformulación de la misión y los objetivos de la empresa
 - 2.4. Formulación, implantación y evaluación de estrategias
 - 2.5. Tipos de estrategias
 - 2.5.1. Estrategias corporativas
 - 2.5.2. Estrategias de negocio

4. LA IMPORTANCIA DEL PRECIO

- 1. La fijación estratégica del precio**
 - 1.1. Fijación del precio en función de los costes
 - 1.2. Fijación del precio en función del consumidor
 - 1.3. Fijación del precio en función de los objetivos de ventas
 - 1.4. Decisiones para la fijación estratégica del precio
- 2. El precio en las decisiones de marketing**
 - 2.1. Origen de la fijación estratégica de precios
 - 2.1.1. Estructura y proceso de la fijación activa de precios
 - 2.1.2. Estrategia de marketing en función del valor
- 3. Estrategias de precios**
 - 3.1. Estrategias de discriminación de precios
 - 3.1.1. Métodos de aplicación de la discriminación de precios
 - 3.2. Estrategias de precios de nuevos productos

5. LOS NUEVOS CANALES DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- 1. El comercio electrónico y las tecnologías web**
 - 1.1. El sistema web de la empresa
 - 1.1.1. Elementos y funciones
 - 1.1.2. La web y el marketing
 - 1.1.3. Requisitos del sistema web de la empresa
 - 1.2. El sistema web como infraestructura del comercio electrónico
 - 1.2.1. El servidor de aplicaciones
 - 1.2.2. El servidor web
 - 1.2.3. Disponibilidad y adaptabilidad del sistema
 - 1.2.4. Las páginas web
 - 1.3. Comercio electrónico
 - 1.3.1. Tipos de comercio electrónico en internet

Parte II: MARKETING APLICADO

6. MARKETING SOCIAL

- 1. Adaptaciones del marketing**
- 2. Marketing social: definición y participantes**
 - 2.1. Algunas definiciones
 - 2.2. Los participantes
- 3. El sector público en el marketing social**
- 4. El tercer sector**
 - 4.1. La gestión de las organizaciones del tercer sector
 - 4.2. Los factores del entorno de las organizaciones del tercer sector
 - 4.3. El marketing social del tercer sector
 - 4.3.1. La lealtad en el marketing relacional del tercer sector
 - 4.4. El marketing social dirigido a los donadores
 - 4.4.1. Donadores y su tipología
 - 4.4.2. Comportamiento y marketing de donadores
 - 4.5. El caso de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)
 - 4.5.1. Los ingresos de las ONGD
 - 4.5.2. Las estrategias de comunicación de las ONGD
 - 4.5.3. Las ONGD en internet: comunicación y distribución
- 5. El sector privado: marketing de causas sociales**
 - 5.1. Las relaciones públicas en la empresa
 - 5.1.1. El patrocinio y el mecenazgo en las relaciones públicas
 - 5.2. El marketing de causas sociales: definiciones
 - 5.3. El marketing de causas sociales: principios e implantación
 - 5.3.1. Estrategias de participación en el marketing de causas sociales

7. MARKETING POLÍTICO

- 1. Génesis y desarrollo del marketing político**
 - 1.1. Antecedentes
 - 1.2. Enfoques de marketing político
- 2. Definiciones**
 - 2.1. Marketing electoral, marketing público y marketing político
- 3. Particularidades del marketing político**
 - 3.1. El intercambio político
 - 3.1.1. El candidato
 - 3.1.2. El partido político
 - 3.1.3. La ideología política
- 4. Funcionamiento del marketing político**
 - 4.1. La publicidad política
 - 4.1.1. Internet en el marketing político

8. MARKETING CULTURAL

1. **Los productos culturales**
2. **Las organizaciones de producción cultural**
3. **Particularidades del marketing cultural**
 - 3.1. Una aplicación del marketing cultural de relaciones: la gestión de los abonos
4. **El comportamiento de consumo en los mercados culturales**
 - 4.1. El núcleo del problema: el gusto artístico y cultural
5. **El posicionamiento en el marketing cultural**
6. **El precio en los productos culturales**
 - 6.1. La competencia
 - 6.2. Los costes
 - 6.3. La demanda
 - 6.4. La discriminación de precios
 - 6.5. La gestión por rendimientos
7. **Producción cultural y publicidad: la doble vía**

9. MARKETING TURÍSTICO

1. **La empresa turística**
 - 1.1. El empresario turístico
2. **El sector turístico**
 - 2.1. Peculiaridades de los factores del entorno
 - 2.2. Características básicas del sector turístico
3. **Tipos de empresas turísticas**
 - 3.1. Empresas de transporte
 - 3.1.1. Empresas de transporte aéreo
 - 3.1.2. Los aeropuertos
 - 3.1.3. Empresas de transporte ferroviario
 - 3.1.4. Empresas de transporte marítimo
 - 3.1.5. Empresas de transporte terrestre
 - 3.2. Empresas de alojamiento
 - 3.2.1. La empresa hotelera
 - 3.2.2. Otras empresas de alojamiento
 - 3.3. Empresas de distribución. Las agencias de viaje
 - 3.3.1. Agencias mayoristas y minoristas
 - 3.3.2. Otros tipos de agencias de viajes
 - 3.3.3. El paquete turístico
4. **La internacionalización de las empresas turísticas**
 - 4.1. Factores que influyen en la competitividad internacional de las empresas turísticas
 - 4.1.1. La concentración de empresas en el sector turístico
 - 4.2. La internacionalización de los principales tipos de empresas turísticas
 - 4.2.1. Agencias de viajes
 - 4.2.2. Empresas de transporte
 - 4.2.3. Empresas de alojamiento

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.