

7-08

# GUÍA DE ESTUDIO DE LDI



## MARKETING II

CÓDIGO 01652072

UNED

7-08

MARKETING II  
CÓDIGO 01652072

# ÍNDICE

OBJETIVOS

CONTENIDOS

EQUIPO DOCENTE

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

IGUALDAD DE GÉNERO

## 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 establez-can.
- 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:

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](mailto: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.