9-10

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

MARKETING II

CÓDIGO 01652072

UNED

9-10

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 Dipolomatura 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	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	GEMA JUBERIAS CACERES
Correo Electrónico	gjuberias@cee.uned.es
Teléfono	91398-8834
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE
Correo Electrónico	jplaza@cee.uned.es
Teléfono	91398-9238
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	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, 2008.

Telf: 902-400-415
www.sanzytorres.com
libreria@sanzytorres.com
Es imprescindible seguir el programa detallado que encontrará en la *Guía Didáctica* de la asignatura en la siguiente página web:
https://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 lectivos, de 16 a 20 h.
Miércoles, en los teléfonos 91 398 63 47 / 93 44
Jueves, en el teléfono 91 398 87 04
Fax: 91 398 63 41
Correo electrónico: jplaza@cee.uned.es
Servicio telefónico automático (para calificaciones):
902 25 26 65
Web del Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad:
https://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.