
Asignatura: TÉCNICAS DE MERCADO

Código: 12049

Tipo: OPTATIVA

Titulación : I.T. INDUSTRIAL (plan 96)

Curso: 2º CURSO

Equipo docente: JOSÉ LUIS HERRERO

Duración: 1º CTRE.

Departamento: ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA
EMPRESA

Créditos (T+P): 1,5+1,5

Área de conocimiento: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA

Tema 1. LA EMPRESA Y EL MERCADO

Introducción. Clases de mercados. Métodos para investigación de mercados. Encuesta. Observación. Experiencia. Marketing Mix. El producto. El precio. Punto de venta. La promoción.

Tema 2. EL PRODUCTO

Introducción. Planificación y desarrollo del producto. Adopción del producto por el cliente. Clasificación del producto: productos de consumo y productos industriales. Ciclo de vida del producto. Marcas. Envases. Etiquetas. Garantías.

Tema 3. EL PRECIO

Introducción. Determinación de precios. Objetivos de la política de precios. Determinación de la demanda. Estrategias de la fijación de precios.

Tema 4. DISTRIBUCIÓN

Introducción. Canales de distribución. Factores que afectan a la distribución. Distribución física.

Tema 5. LA PRODUCCIÓN

Introducción. La publicidad. La venta personal. La propaganda. Promoción de ventas y tipos

BIBLIOGRAFÍA

CRUZ ROCHE, I.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Ariel, Barcelona 1990

ESTEBAN, A./ PÉREZ GOROSTEGUI, E.: "Prácticas de Marketing", Ed. Ariel Económica

LAMBIN, J. J.: "Marketing Estratégico", Ed. McGraw-Hill

SEGLIN, J.L.: "Curso de Marketing", Ed. McGraw-Hill