

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|-------------------------------|--|
| Nombre | Fundamentos de Marketing |
| Código | |
| Titulación | Grado en Administración y Dirección de Empresas |
| Curso | 2º |
| Cuatrimestre | 1º |
| Créditos ECTS | 6 |
| Carácter | Obligatoria. Formación básica |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Universidad | Pontificia Comillas |
| Horario | 4 horas semana, 1º cuatrimestre |
| Profesores | Mencia de Garcillán; Marta Herrera ;Victoria Labajo; Pilar Melara; Laura Sierra; Olga Bocigas (Coordinadora) |
| Descriptor | La función Marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La comunicación. (modalidades tradicionales y nuevas modalidades) |

| Datos del profesorado | |
|------------------------------|---|
| Profesor | |
| Nombre | Mencia de Garcillán López-Rua |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho | |
| e-mail | |
| Teléfono | |
| Horario de Tutorías | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

| Profesor | |
|---------------------|---|
| Nombre | Marta Herrera González |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho | |
| e-mail | mhgonzalez@comillas.edu |
| Teléfono | |
| Horario de Tutorías | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

| Profesor | |
|---------------------|---|
| Nombre | Victoria Labajo González |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho | |
| e-mail | labajo@icade.comillas.edu |
| Teléfono | 91-542-28-00, ext. 2282 |
| Horario de Tutorías | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

| Profesor | |
|---------------------|---|
| Nombre | Pilar Melara San Román |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho | OD- 232 |
| e-mail | pmelara@icade.comillas.edu |
| Teléfono | 91-542-28-00, ext. 2236 |
| Horario de Tutorías | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

| Profesor | |
|---------------------|---|
| Nombre | Laura Sierra Moral |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho | |
| e-mail | lsierra@icade.comillas.edu |
| Teléfono | |
| Horario de Tutorías | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

| Profesor | |
|---------------------|---|
| Nombre | Olga Bocigas Solar (Coordinadora de asignatura) |
| Departamento | Marketing |
| Área | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho | OD-234 |
| e-mail | bocigas@icade.comillas.edu |
| Teléfono | 91-542-28-00, ext. 2253 |
| Horario de Tutorías | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura | |
|--|--|
| Aportación al perfil profesional de la titulación | |
| De las cuatro áreas tradicionales de la empresa (Finanzas, Producción, Recursos Humanos y Comercial-Marketing) esta asignatura introduce al alumno en una de ellas para dotarle de una visión panorámica e introductoria de la misma. Se trata de la primera de las tres asignaturas obligatorias del área de Marketing de que consta el plan de estudios del Grado en ADE. Esta asignatura, en concreto, proporciona al estudiante los conceptos y conocimientos básicos (mercado, producto, precio, distribución, comunicación, etc.) a la vez que | |

trata de, en la medida de lo posible, hacerle pensar de una determinada manera (“pensar en marketing”). Así, además de suministrar al futuro profesional de la empresa una base necesaria de conocimientos, proporciona una manera de pensar, la orientación al mercado, fundamental en el día a día empresarial.

Prerrequisitos

Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias Genéricas del título-curso

Instrumentales

CGI1 Capacidad de análisis y síntesis
 CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones
 CGI3 Capacidad de organización y planificación
 CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
 CGI6 Comunicación oral y escrita en la propia lengua

Interpersonales

CGP9 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
 CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
 CGP11 Capacidad crítica y autocrítica
 CGP12 Compromiso ético
 CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad

Sistémicas

CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente
 CGS18 Iniciativa y espíritu emprendedor

Competencias Específicas del área-asignatura

Conceptuales (saber)

CE74.1 Conocimiento de los conceptos y actividades encuadradas en la función marketing

Procedimentales (saber hacer)

Actitudinales (saber ser)

CE75 Capacidad de aprender a “pensar en términos de marketing” y de desarrollar una perspectiva amplia sobre problemas actuales de marketing

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: La función Marketing

1. Introducción y concepto de marketing
2. La función marketing en el contexto de la gestión de la empresa
3. Funciones del marketing
4. Los elementos del marketing-mix. Factores que influyen en el marketing

Tema 2: El mercado

1. Concepto de mercado. Definiciones
2. Tipos de mercado
3. El comportamiento del consumidor
4. La segmentación del mercado

Tema 3: El producto

1. El producto y el Marketing. Tipos de productos
2. El ciclo de vida del producto
3. Los atributos del producto

| |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 4. Valoración y posicionamiento 5. Políticas básicas de producto |
| Tema 4: El precio |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio como imagen de gasto 2. Teorías sobre precio 3. Factores que determinan la fijación de precios 4. Política de precios |
| Tema 5: La distribución |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing y canales de distribución 2. Clasificación de los canales de distribución 3. El sistema de distribución física: la logística 4. Las relaciones fabricante – distribuidor |
| Tema 6: La comunicación |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación en el ámbito de marketing 2. El proceso de comunicación. 3. La secuencia de la comunicación 4. El plan de comunicación 5. La publicidad 6. La promoción de ventas 7. Las relaciones públicas 8. La venta personal |

METODOLOGÍA DOCENTE

| Aspectos metodológicos generales de la asignatura | |
|---|---|
| <p>La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Un primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias. Y una segunda parte, consistente en trabajos sobre la materia dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar conseguir que el alumno “piense en marketing”.</p> | |
| Metodología Presencial: Actividades | Competencias |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Clases magistrales 2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula. 3. Exposiciones en público. 4. Actividades de refuerzo y complemento 5. Asistencia a tutorías 6. Realización de pruebas y exámenes | CE74.1 CE75 CGI4 CGI6 CGP9 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS18 |
| Metodología No presencial: Actividades | Competencias |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de los temas. Lectura previa 2. Lectura del material complementario recomendado 3. Estudio personal de la materia 4. Realización de ejercicios de autoevaluación 5. Realización de prácticas individuales 6. Preparación del material para las actividades complementarias | CE74.1 CE75 CGI1 CGI2 CGI3 CGP10 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS18 |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar cada parte por separado antes de poder hacer la media) | CRITERIOS | PESO |
|---|---|------------|
| Examen | Conocimientos | 50% |
| Trabajos Dirigidos | Según carátula general, previa selección de producto /marca (análisis, documentación, comp. propias, expresión) | 25% |
| Trabajos de Reto Individual | Según carátula general y según el reto escogido por el alumno (análisis, documentación, comp. propias, expresión) | 25% |

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

- a) No ha superado los contenidos (teoría), pero tiene un desempeño global suficiente tanto en los Trabajos Dirigidos como en el de Reto Individual: Deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
- b) Sí ha superado los contenidos (teoría), pero su rendimiento en los Trabajos Dirigidos y/o en el Trabajo de Reto Individual ha sido insuficiente: Deberá realizar de nuevo los TD's y/o el TRI (equivalente a 60 horas de trabajo personal para cada una de las partes prácticas suspendida –TD's y/o TRI's-) y asistir a una tutoría quincenal hasta la fecha de celebración del examen de la convocatoria extraordinaria. La calificación obtenida en las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- c) No ha superado los contenidos (teoría) ni los Trabajos Dirigidos ni el Trabajo de Reto Individual: Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar un plan de prácticas especial (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 120 horas de trabajo personal para las dos partes prácticas suspendidas) y presentarlo el día previsto para el examen de la convocatoria extraordinaria o con anterioridad a dicha fecha, de acuerdo con lo acordado con el profesor.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Los alumnos en tercera convocatoria o sucesivas (repetidores) deberán cursar de nuevo la asignatura completa. El programa que guiará cada convocatoria será el vigente en cada año académico.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

| Actividades Presenciales y No presenciales | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|--|----------------------------|---|
| TRABAJO DIRIGIDO nº 1 (Función Marketing +Mercado) | Semana 4 | Semana 4 |
| TRABAJO DIRIGIDO nº 2 (Producto) | Semana 7 | Semana 7 |
| TRABAJO DIRIGIDO nº 3 (Precio + Distribución) | Semana 10 | Semana 10 |
| TRABAJO DIRIGIDO nº 4 (Comunicación) | Semana 13 | Semana 13 |
| TRABAJOS DE RETO INDIVIDUAL, según opción: | | |
| ➤ Diario | Mínimo una entrada semanal | Tutoría obligatoria al menos 2 veces en las 14 semanas Entrega final: semana 14 |
| ➤ Blog | Mínimo una entrada semanal | 1ª entrada: antes 22 septiembre (semana 3) Control semanal a partir 22 septiembre |
| ➤ Trabajo de aplicación a un sector concreto/ Vídeo | A lo largo del semestre | Tutoría: antes 29 septiembre Borrador: antes 7 noviembre Entrega final: semana 14 |

| RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO | | | |
|--|---|---------------------------------------|------------|
| HORAS PRESENCIALES | | | |
| Clases teóricas | Clases prácticas | Actividades académicamente dirigidas | Evaluación |
| 32 | | 24 | 4 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | | |
| Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos | Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos | Realización de trabajos colaborativos | Estudio |
| 30 | 22 | 8 | 30 |
| CRÉDITOS ECTS 6: | | | 150 |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

Stanton, W.J. et al, *Fundamentos de Marketing*, última edición, Ed. McGraw Hill, México D.F.

Kotler, P. y Keller, K. L. , *Marketing Management*, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jersey.

Capítulos de libros

Armstrong, G., Kotler, P. et al (2011): *Principios de Marketing*, 3ª edición, Ed. Pearson, Madrid.

- Tema 4: Capítulo 9. Los precios: comprender y captar el valor del cliente

Artículos

Páginas web

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

Apuntes

Otros materiales

Transparencias de cada tema, accesibles vía plataforma SIFO (Moodle)

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

Capítulos de libros

Armstrong, G., Kotler, P. et al (2011): *Principios de Marketing*, 3ª edición, Ed. Pearson, Madrid.

- Tema 1: Capítulo 1, sólo el epígrafe relativo a Las orientaciones de la dirección de marketing + Capítulo 3. El entorno de marketing
- Tema 3: Capítulo 7. Estrategia de producto, servicio y marca + Capítulo 8. Estrategias de desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida del producto
- Tema 5: Capítulo 10. Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro+ Capítulo 11. Venta detallista y mayorista
- Tema 6: Capítulo 12. Comunicando valor al cliente: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas + Capítulo 13. Comunicando valor al cliente: venta personal y marketing directo

Artículos

Páginas web

Apuntes

Otros materiales

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

| Course Information | |
|--------------------|--|
| Course Title | Marketing Fundamentals |
| Code | |
| Degree | Degree in Business Administration |
| Year | 2st. |
| Semester | 1st. |
| ECTS Credits | 6 |
| Type | Obligatory |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| University | Pontificia Comillas |
| Hours/week | 4 hours/week, 1 semester |
| Teachers | Marta Herrera; Laura Sierra; Pilar Melara; Olga Bocigas (Course Coordinator) |
| Descriptor | Topics: the concept of marketing and the marketing function; the market; product; price; distribution and business communications (traditional and current methods). |

| Professors Information | |
|------------------------|---|
| Professor | |
| Name | Mencia de Garcillán López-Rua |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| Office | |
| e-mail | |
| Phone number | |
| Tutorial Hours | 2 horas semana (a concretar a comienzo del curso) |

| Professor | |
|----------------|--|
| Name | Marta Herrera González |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| Office | |
| e-mail | mhgonzalez@comillas.edu |
| Phone number | |
| Tutorial Hours | 2 hours per week (previous appointment by e- mail) |

| Professor | |
|----------------|--|
| Name | Victoria Labajo González |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| Office | OD-430 |
| e-mail | labajo@icade.comillas.edu |
| Phone number | 91-542-28-00, ext. 2282 |
| Tutorial Hours | 2 hours per week (previous appointment by e- mail) |

| Professor | |
|----------------|--|
| Name | Pilar Melara San Román |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| Office | OD- 232 |
| e-mail | pmelara@icade.comillas.edu |
| Phone number | 91-542-28-00, ext. 2236 |
| Tutorial Hours | 2 hours per week (previous appointment by e- mail) |

| Professor | |
|----------------|--|
| Name | Laura Sierra Moral |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| Office | |
| e-mail | lsierra@icade.comillas.edu |
| Phone number | |
| Tutorial Hours | 2 hours per week (previous appointment by e- mail) |

| Professor | |
|----------------|--|
| Name | Olga Bocigas Solar (Course Coordinator) |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing and Marketing Research |
| Office | OD-234 |
| e-mail | bocigas@comillas.edu |
| Phone number | 91-542-28-00, ext. 2253 |
| Tutorial Hours | 2 hours per week (previous appointment by e- mail) |

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

| Context of the course |
|--|
| <p>Contribution to the professional profile of the degree</p> <p>This course introduces students to one of the four traditional areas of business (Finance, Production, Human Resources and Marketing) providing an introductory overview of it. This is the first of the three core courses in the marketing field that make up the degree in business administration. After this course students should be able to apply marketing theory and concepts to what marketers do in "the real world" and to use marketing concepts to analyse business decisions. The course will improve familiarity with current challenges and issues in marketing and lay the foundations for students wishing to take more specialised courses in marketing</p> |
| <p>Prerequisites</p> |

None

Skills - Objectives

Generic skills of degree programme

Instrumental Skills

CGI 1. Analytical capacity and ability to synthesise
CGI 2. Problem resolution and decision-making ability
CGI3 Ability to organise and plan
CGI 4. Ability to manage information from diverse sources
CGI 7. Oral and written communication in a foreign language

Interpersonal Skills

CGP 9. Interpersonal skills: listen, discuss and debate
CGP 10. Leadership capacity and ability to work in group situations
CGP 11. Critical capability
CGP12. Ethics
CGP13. Recognition of, and respect for, diversity and multiculturalism

Systemic Skills

CGS14 Capacity to learn and work independently
CGS18 Initiative and entrepreneurship spirit

Skills specific to the sub-field of knowledge

Learning outcomes (intellectual skills)

CE74.1 Know and understand the basic theories and concepts of marketing

Learning outcomes (practical skills)

Learning outcomes (attitudinal)

CE75 Improve familiarity with current challenges and issues in marketing and use marketing concepts to take business decisions

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Topic 1: Introduction

5. Introduction to the concept of marketing – different approaches to the concept
6. The marketing function within business management
7. Marketing, as an organizational function
8. The elements of the marketing-mix. Scanning the environment

Topic 2: The Market

5. Market, the concept
6. Types of markets
7. Consumer behaviour
8. Segmentation process

Topic 3: Product

6. Definition of product and product classification
7. The product life cycle PLC
8. Product attributes
9. Product evaluation and positioning
10. Basic product strategies

Topic 4: Price

1. Understanding prices
1. 2. Consumer psychology and pricing
3. Steps in setting prices
4. Price policies

| |
|---|
| Topic 5: Distribution |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing channels 2. Marketing channels, classification 3. Logistics 4. Relationships and Partnerships: producer - distributor |
| Topic 6: Communications |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. The role of marketing communications 2. The communication process 3. Designing and integrated communication program 5. Advertising 6. Promotions 7. Public Relations 8. Personal selling |
| |

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

| | |
|---|--|
| General learning and teaching approach of the course | |
| The subject is developed in two ways: The first part focuses on the acquisition of knowledge and skills; the second, focuses on establishing an emotional relationship between the student and the subject, transcending the purely cognitive level to try to get the student to "live marketing." | |
| Class-based teaching methods | Skills |
| <ol style="list-style-type: none"> 7. Lectures 8. Group assignments. 9. Public expositions. 10. Non-compulsory activities 11. Tutorials 12. Final exam (multiple choice + Topics to develop) | CE74.1 CE75 CGI4 CGI6 CGP9 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS18 |
| Outside classroom activities | Skills |
| <ol style="list-style-type: none"> 7. Reading lecture materials 8. Reading extra materials 9. Personal Study – self assessment tests 10. Individual Assignment development 11. Individual study and preparation for other curricular assignments | CE74.1 CE75 CGI1 CGI2 CGI3 CGP10 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS18 |

GRADING RUBRIC

| Assessment activities. It is obligatory to pass every single block in order to pass the Course | CRITERIA | IMPORTANCE |
|--|---|------------|
| Final Exam | To demonstrate an understanding of fundamental ideas and knowledge as well as comprehension of the main theoretical frameworks | 50% |
| Group Assignments | A group assessment rubric is referred to. Brand and product will be assigned to each group. | 25% |
| Individual Assignment | A group assessment rubric is referred to. The student will choose the individual assignment out of a choice given by the teacher (see detail below) | 25% |

The student will not pass the January Exams session (ordinary session) if:

- The student has not passed the Content block, but has a sufficient overall performance in both the the Plan Project and the Individual Assignment: In this case the student will retake the exam in July (Extraordinary exams period) and the grade and percentages obtained in the other two blocks will be maintained.
- The student has passed the exam but his performance in the Plan Project or/and the Individual Assignment has been insufficient: In this case the student will repeat them and therefore will have a Special Assignment Plan designed by the teacher (equivalent to 60 hours of individual work for any of the not passed assignments) and will attend a tutorial session every fortnight prior to the exam period in July. The grade/s obtained in the other blocks will be maintained and taken in the account to form the final grade in the July exams session.
- The student has not passed either the exam or the Plan Project / Individual Assignment: In this case the student will retake the exam in July (extraordinary exams period) as well as the Special Assignment Plan for each block designed by the professor (equivalent to a total of 120 hours of individual work for the not-passed blocks). The Assignments due will be handed in on the Extraordinary session exam's date or when defined by Professor.

In all 3 cases, the grade appearing in official reports for the January Exams period will be the lowest one.

SCHEDULE AND PLAN FOR ASSIGNMENT'S DEADLINES

| Class-based and outside class activities | Work period | Submission dates |
|--|-------------------------|--|
| GROUP ASSIGNM. nr 1 (Marketing Function &Market) | Week 4 | Week 4 |
| GROUP ASSIGNM. nr 2 (Product) | Week 7 | Week 7 |
| GROUP ASSIGNM. nr 3 (Price & Distribution) | Week 10 | Week 8 |
| GROUP ASSIGNM. nr 4 (Communication) | Week 13 | Week 13 |
| INDIVIDUAL ASSIGNMENT, To choose one from following options: | | |
| ➤ Marketing Diary | At least 10 entries | At least 1 tutorial in the middle of semester Final copy: week 14 |
| ➤ Marketing Blog | At least 10 entries | At least 1 tutorial in the middle of semester Final copy: week 14 |
| ➤ “Discovering” a Marketing Topic (on a real basis) / Video Documentary | Throughout the semester | Tutorial: before September 29 th Draft: before November 7 th Final copy: Week 14 |

| STUDENT WORKLOAD SUMMARY | | | |
|---|---|--|------------|
| CLASS BASED ACTIVITIES (IN HOURS) | | | |
| LECTURES | | WORKSHOPS UNDER TEACHER'S SUPERVISION | ASSESSMENT |
| 32 | | 24 | 4 |
| OUTSIDE CLASS BASED ACTIVITIES | | | |
| INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT | INDIVIDUAL WORK – PREPARING ASSIGNMENTS | PARTICIPATION IN GROUP WORK | STUDY |
| 30 | 22 | 8 | 30 |
| CREDITS ECTS 6: | | | 150 |

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

| Basic Bibliography |
|---|
| Text Books |
| <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Management, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jersey, Kotler, P. y Keller, K. L. • Marketing Management, 1st. edition, European Version by Kotler / Keller / Brady / Goodman / Hansen, Prentice-Hall • Stanton, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill, |
| Websites |
| Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel |
| Other materials |
| Topic slides provided by the teacher on Moodle (Plataforma SIFO) |
| Book Chapters |
| <p>Armstrong, G., Kotler, P. et al (2011): Principios de Marketing, 3ª edición, Ed. Pearson, Madrid.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tema 1: Capítulo 1, sólo el epígrafe relativo a Las orientaciones de la dirección de marketing + Capítulo 3. El entorno de marketing ➤ Tema 3: Capítulo 7. Estrategia de producto, servicio y marca + Capítulo 8. Estrategias de desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida del producto ➤ Tema 4: Capítulo 9. Los precios: comprender y captar el valor del cliente ➤ Tema 5: Capítulo 10. Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro+ Capítulo 11. Venta detallista y mayorista ➤ Tema 6: Capítulo 12. Comunicando valor al cliente: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas + Capítulo 13. Comunicando valor al cliente: venta personal y marketing directo |