



Fundamentos de marketing [

Monferrer Tirado, Diego

Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions,
2013

Monografía

"El manual de Fundamentos de marketing está orientado a que el lector conozca la ciencia y filosofía del marketing y su aplicabilidad empresarial y organizativo. Los conocimientos que en él se exponen son de vital importancia para la formación de cualquier agente dentro del ámbito empresarial, sea cual sea su sector específico y, por tanto, sumamente relevante de cara a su actual o potencial actividad en un mercado laboral que cada vez demanda más especialistas en esta materia. A través de este manual, se pretende que el lector conozca los aspectos fundamentales de la disciplina del marketing, tales como ser capaz de conocer qué es el marketing desde un punto de vista general, sus últimas orientaciones, qué es una segmentación de mercados, analizar el comportamiento del consumidor, las herramientas de marketing más utilizadas y, en definitiva, las distintas partes que configuran un plan de marketing y su aplicación a la realidad empresarial. Esta idea se traduce en una estructura de contenidos compuesta por tres bloques principales: concepto de marketing, fundamentos básicos y marketing mix. El primer bloque introduce al alumno en el concepto de marketing haciendo un repaso a los fundamentos de la dirección comercial basándose en su concepción actual y le permite conocer su evolución y el papel que el marketing juega en la economía y en la empresa en nuestros días. El segundo bloque pretende mostrar los principales elementos del marketing dentro de su vertiente analítica. En este sentido se han destacado, principalmente, la importancia de la planificación de marketing, de la determinación de objetivos y de la elección de estrategias de marketing, así como la relevancia del estudio del mercado y la demanda, y del comportamiento del consumidor. Finalmente, en el tercer bloque se repasan los instrumentos clave que las empresas pueden utilizar con tal de operativizar sus estrategias de marketing desde un enfoque comercial, es decir, con tal de aplicar de manera integrada los conceptos hasta entonces analizados. Concretamente, la comercialización se basará en las llamadas cuatro Pes: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion)". - Introducción

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMTU3Njk2OTE>

Título: Fundamentos de marketing [Recurso electrónico] Diego Monferrer Tirado

Editorial: Castelló de la Plana Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions 2013

Descripción física: 175 p. il

Mención de serie: Sapientia 74

ISBN: 978-84-695-7093-7

Materia: Marketing

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es