
Sumario

Tipos de marketing (II)

Unidad 91: Marketing industrial, 2161

Los productos industriales, 2163 • El proceso de compra industrial, 2166 • Segmentación industrial, 2172 • La comunicación comercial, 2176 • Servicios asociados al producto, 2178 • Estrategias industriales, 2179 • Las empresas industriales, hoy, 2182.

Unidad 92: El marketing de servicios, 2185

Marketing del sector de servicios, 2187 • ¿Qué es un servicio?, 2188 • La empresa de servicios, 2190 • Clasificación de los servicios, 2194 • El marketing-mix en los servicios, 2197 • Control de calidad en los servicios, 2205.

Unidad 93: Marketing de instituciones no lucrativas, 2209

Organizaciones no lucrativas (ONL), 2211 • Marketing y ONL, 2215 • Necesidad de beneficio o superávit, 2230.

Nuevas tendencias

Unidad 94: Nuevos anunciantes: la Administración y los partidos, 2233

Los nuevos anunciantes, 2235 • Publicidad de las Administraciones, 2236 • Publicidad electoral, 2244 • Los procesos electorales en España, 2249.

Unidad 95: El marketing en la C.E.E., 2257

Las empresas en los nuevos mercados, 2259 • Bienes de consumo y bienes de equipo, 2266 • La Comunidad Económica Europea, 2272 • Marketing en la C.E.E., 2273.

Unidad 96: Esponsorización: patrocinio y mecenazgo, 2281

Patrocinio y mecenazgo, 2283 • Esponsorización como comunicación, 2285 • Esponsorización y marketing-mix, 2290 • El patrocinio deportivo, 2295 • El patrocinio cultural, 2299 • La esponsorización de Barcelona 92, 2300.

Unidad 97: El consumerismo, 2305

Concepto de consumerismo, 2307 • Consumerismo y calidad de vida, 2311 • El ombudsman, 2311 • Condicionantes para las empresas, 2312 • La Administración pública, 2315 • Derechos del consumidor en España, 2316 • El cambio de mentalidad empresarial, 2319.

Unidad 98: Marketing y sociedad, 2329

Rol del marketing en la sociedad, 2331 • Rendimiento de la publicidad, 2334 • Dimensión ética y legal del producto, 2338 • Dimensión ética y legal del precio, 2345 • Dimensión de la distribución, 2348.

Unidad 99: La calidad, 2353

Concepto de calidad, 2355 • Calidad y estrategia, 2357 • Técnicas para mejorar la calidad, 2359 • Calidad y participación de mercado, 2366 • El coste de la calidad, 2371.

Unidad 100: El futuro del marketing, 2377

La rapidez de los cambios, 2379 • Un nuevo consumidor, 2380 • Nuevos productos, nuevas tecnologías, 2383 • Gestión y gestores de marketing, 2389 • Marketing estratégico, 2393 • Otros avances futuros, 2395.