



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección comercial II

Asignatura	Dirección comercial II			
Código	004G020V01502			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Campo, Maria Lorena			
Profesorado	Pita Castelo, Jose Rodríguez Campo, Maria Lorena			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura Dirección Comercial II tiene como finalidad el continuar con el desarrollo de los conceptos básicos de marketing vistos en Dirección Comercial I, en este caso, enfocándonos en la parte más operativa del marketing, es decir, en la toma de decisiones.			

## Competencias de titulación

Código	
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
A10	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
A13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
A14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

(*)La5	A5	
	A6	
	A7	
(*)	A9	
	A10	
(*)	A13	
(*)	A14	
	A16	
(*)		B1
(*)		B2
		B5
		B8
		B9
(*)		B10
		B11
(*)		B13
(*)		B14
(*)		B15
(*)		B17
		B18
		B19

## Contenidos

Tema	
Tema 1. Producto	1.1 Concepto 1.2 Clasificación 1.3 Decisiones sobre productos 1.4 Estrategias de marca 1.5 Servicios
Tema 2. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida	2.1 Desarrollo de nuevos productos 2.2 Estrategias del ciclo de vida del producto
Tema 3. Precio	3.1 Concepto 3.2 Fijación de precios 3.3 Estrategias de precios
Tema 4. Distribución	4.1 Concepto e importancia 4.2 Niveles del canal 4.3 Comportamiento y organización del canal 4.4 Minoristas y mayoristas
Tema 5. Comunicación	5.1. Concepto 5.2 Proceso de comunicación 5.3 Mix de comunicación de marketing
Tema 6. Herramientas de comunicación	6.1. Publicidad 6.2 Relaciones públicas 6.3 Promoción de venta 6.4 Venta personal 6.5 Marketing directo

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	30	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	10	25
Presentaciones/exposiciones	1	1	2
Trabajos tutelados	5	15	20
Pruebas de respuesta corta	2	41	43

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos sobre la materia objeto de estudio bases teóricas u/o directrices del trabajo, ejercicios o proyectos a desarrollar por el estudiante
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo, etc., y adentrarse en procedimientos alternativos de solución.

Presentaciones/exposiciones	Presentación y exposición por parte del alumnado ante el docente y el grupo de estudiantes, de un tema sobre los contenidos de la materia y/o de los resultados de un trabajo, un caso, un proyecto. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, resúmenes de lecturas, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma que incluye la búsqueda de información, lectura y manejo de bibliografía.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Realización de casos prácticos	20
Presentaciones/exposiciones	(*)Presentación de casos prácticos	10
Trabajos tutelados	(*)Realización de trabajos con supervisión	10
Pruebas de respuesta corta	(*)Exámenes tipo test o de respuesta corta. No de tema a desarrollar. Pruebas para evaluación de competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Os alumnos seleccionan una/s respuesta/s entre un número limitado de posibilidades. Las respuestas erróneas penalizan.	60

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La descripción de esta guía está pensada para la modalidad presencial. La nota obtenida por el alumno en la parte presencial (contenido práctico de la materia), tendrá vigencia para las convocatorias a las que tiene derecho la matrícula de cada curso.

La concreción de actividades a realizar dependerá, en gran medida, del número de alumnos medios para trabajar en grupo.

### Fuentes de información

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,  
 Kotler, y otros, **Dirección de Marketing**, 2006,  
 Kotler, P.; Armstrong, G., **Fundamentos de Marketing**, 2008,

### Recomendaciones