



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial I

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Dirección comercial I | | | |
| Código | V55G020V01403 | | | |
| Titulación | Grado en Administración y Dirección de Empresas | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 2 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo) | | | |
| Coordinador/a | García Álvarez, Óscar | | | |
| Profesorado | García Álvarez, Óscar | | | |
| Correo-e | ogarcia@escueladenegociosncg.edu | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | Introducir al alumno en los conceptos clave del marketing, estudiando las posibles estrategias comerciales y profundizando en las herramientas para la gestión de la función de Marketing. | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A3 | Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección |
| 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 |
| A8 | Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio |
| A10 | Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa |
| A11 | Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales |
| A12 | Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales |
| A14 | Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones |
| A15 | Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética |
| 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 |
| B4 | Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado |
| 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 |
| B13 | Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo |

Competencias de materia

| | | |
|---|---------------------------------------|-----|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | |
| Conocer los conceptos relacionados con la gestión del marketing y las actividades comerciales | A3 | B13 |
| | A6 | |

| | | |
|--|-------------------------------|----------------------------------|
| Identificar los factores del entorno y del mercado que influirán en la estrategia de marketing de una empresa. | A3 A5 A15 A16 | B1 B13 |
| Análisis y planteamiento de estrategias específicas para la comercialización de productos | A6 A8 A10 A11 A14 | B2 B4 B5 B10 |
| Presentación y defensa de propuestas estratégicas, basadas en trabajos individuales y grupales. | A5 A6 A11 A12 | B1 B2 B4 B5 B8 B9 |

Contenidos

| Tema | |
|--|--|
| 1. INTRODUCCIÓN A LA FUNCIÓN DEL MARKETING. | 1.1 Concepto y definición de Marketing. 1.2 Funciones de Marketing. 1.3 Herramientas para el desarrollo de la función de Marketing. 1.4 Evolución de la filosofía del Marketing. |
| 2. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 2.1 El valor añadido y la satisfacción del cliente. 2.2 La cadena de valor. 2.3 Fidelización de clientes y rentabilidad |
| 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PROCESOS DE DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES | 3.1 Introducción al [comportamiento del consumidor]. 3.2 Los consumidores como personas individuales. 3.3 El proceso de decisión de compra. |
| 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS | 4.1 Significado y sentido de la segmentación de mercados. 4.2 Bases y formas de segmentación. 4.3 Selección de públicos objetivo 4.4 Diferenciación y posicionamiento. |
| 5. VARIABLES DE MARKETING I: PRODUCTO | 5.1 Concepto y dimensiones de producto. 5.2 Clasificación de productos. 5.3 Gestión de gamas de productos. 5.4 Ciclo de vida y estrategias de marketing. 5.5 Gestión de la marca. |
| 6. VARIABLES DE MARKETING II: PRECIO | 6.1 Estrategias precio-calidad. 6.2 Técnicas de fijación de precios. 6.3 Adaptación de los precios. |
| 7. VARIABLES DE MARKETING III: DISTRIBUCIÓN | 7.1 Venta al por menor o detallista. 7.2 Tipos y utilidad de los mayoristas. 7.3 Sistemas logísticos. |
| 8. VARIABLES DE MARKETING IV: PROMOCIÓN | 8.1 Desarrollo de comunicaciones efectivas. 8.2 Coordinación de la comunicación integral de marketing. 8.3 Gestión de programas de publicidad. 8.4 Análisis de los principales medios de comunicación. 8.5 Promoción de ventas. 8.6 Relaciones públicas. 8.7 Marketing digital |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 15 | 15 | 30 |
| Presentaciones/exposiciones | 10 | 20 | 30 |
| Tutoría en grupo | 0 | 10 | 10 |
| Debates | 5 | 5 | 10 |
| Sesión magistral | 25 | 25 | 50 |
| Pruebas de respuesta corta | 5 | 5 | 10 |
| Trabajos y proyectos | 0 | 10 | 10 |

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

Metodologías

Descripción

| | |
|--|--|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Los alumnos se enfrentarán, en grupo o individualmente, a casos prácticos, reales o figurados, en los cuales aplicarán los conocimientos adquiridos durante las sesiones magistrales. |
| Presentaciones/exposiciones | Los alumnos presentarán, en grupo o individualmente, las conclusiones que hayan obtenido del estudio de artículos de interés de autores relevantes, o de casos de especial complejidad que deberán defender en público. |
| Tutoría en grupo | Los alumnos podrán solucionar sus dudas de trabajos o clases mediante un tiempo específico de atención por parte del profesor. |
| Debates | Se plantearán situaciones para su resolución en grupo, en las cuales cada alumno deberá aportar posibles soluciones sobre la base de la teoría comentada en las sesiones magistrales. |
| Sesión magistral | El profesor planteará los contenidos teóricos necesarios para la realización de los trabajos y pruebas de evaluación posteriores. En todas ellas se solicitará la participación de los alumnos, para garantizar la correcta comprensión de lo explicado y mantener el adecuado nivel de atención. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--|---|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Los alumnos defenderán en público sus conclusiones sobre artículos relevantes de autores de marketing, así como las propuestas de los casos prácticos que se le planteen. |
| Presentaciones/exposiciones | Los alumnos defenderán en público sus conclusiones sobre artículos relevantes de autores de marketing, así como las propuestas de los casos prácticos que se le planteen. |
| Tutoría en grupo | Los alumnos defenderán en público sus conclusiones sobre artículos relevantes de autores de marketing, así como las propuestas de los casos prácticos que se le planteen. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación |
|--|--|--------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Evaluación de casos individuales y en grupo | 5 |
| Presentaciones/exposiciones | Evaluación individualizada de las presentaciones realizadas. | 10 |
| Sesión magistral | Examen individual | 60 |
| Pruebas de respuesta corta | Exámenes parciales individuales | 15 |
| Trabajos y proyectos | Evaluación subjetiva de los trabajos presentados | 10 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por lo tanto, es obligatoria. Todas las faltas serán tenidas en cuenta, aunque éstas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

- * La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.
- * La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.
- * La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (40% de la nota final) se mantendrá en todas las convocatorias del año académico 2013/2014.

La corrección de los exámenes finales será [ciega].

Fuentes de información

- Kotler, P. et al., **Dirección de Marketing**, 12,
- Kotler, P., **Introducción al Marketing**,
- Ries, A. et al., **Las 22 leyes inmutables del marketing**,
- Ries, A. y Ries, L., **Las 22 leyes inmutables de la marca**,
- Ries, A. y Trout, J., **Posicionamiento: la batalla por su mente**,
- Trout, J. et al., **El poder de lo simple**,
- Trout, J. y Peralba, R., **La estrategia según Trout**,

