



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial I

Asignatura	Dirección comercial I			
Código	V55G020V01403			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptor	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**,

