



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 Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés Pita Castelo, Jose Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	amazaira@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

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Adquirir conocimientos y dominio de las herramientas del programa de marketing de la empresa	B1 B5 B13	
Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de producto, tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de precio, tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de distribución, tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de comunicación, tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14

Contenidos

Tema	
(*)TEMA 1. Proposición de valor da empresa e a súa tangibilización no mix de marketing	(*)1.1 O valor en Marketing 1.2 Marketing mix
(*)TEMA 2. A definición da oferta: produto e política de prezos	(*)2.1 Produto 2.2 Prezo
(*)TEMA 3. Diferenciación da empresa no mercado: distribución e comunicación política	(*)3.1 Distribución 3.2 Comunicación

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	El alumnado tiene alrededor de 6 horas a la semana en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas de la materia. También vía *online a través de correo electrónico. No forma parte de la evaluación.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Casos de estudio	20	B1 B5 B9	C14
Presentaciones/exposiciones	Presentaciones en clase	10	B1 B5 B9	C14
Trabajos tutelados	En GP	10	B1 B5 B13	C14
Pruebas de respuesta corta	Elección múltiple	60	B1 B5 B13	C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para pasar el curso requiere para pasar, indistintamente, cada cual uno de las dos partes: teoría (a través del examen final), y práctico (a través de la evaluación continua mediante los casos prácticos o a través del examen final). Es decir, reclama un mínimo de 50% en cada uno de las partes para ser capaces de hacer medianos con la otra parte. La marca obtenida por la participación así como la realización y la entrega de todas aquellas tareas estableció por el conferenciante (casos, ejercicios, casos, exposiciones, memorias, ...), está mantenido en los anuncios de junio y julio pero no será salvado para cursos sucesivos. Aquellos estudiantes que no cumple los requisitos reclamaron de participación y/o asistencia al curso así como de

entregas de las tareas propuestas y, por tanto, no pasa el curso tendrá correcto a un examen, que ningún necesariamente coincidirá con el examen del resto de los estudiantes. Los estudiantes que opta para siguiente la evaluación NO continua será examinada mediante una prueba escrita valoró encima 10 puntos, que ningún necesariamente coincidirá con el resto de los estudiantes. En este caso, los estudiantes tienen que indicar expresamente el deseo de no siguiendo la evaluación continua a principios del curso (durante el mes de septiembre).

Las fechas y programas de la prueba de valoración de los anuncios diferentes está especificada en el calendario de pruebas de valoración aprobó por el Tablero del Centro para el curso

. comportamientos Inadecuados, contrarios y perjudiciales al coexistencia y a su corrección, será sancionado con la pérdida del correcto a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,

Kotler, P.; Armstrong, G., **Fundamentos de Marketing**, 2008,

Kotler, et al., **Principles of Marketing**, 2013,

Gonzalez Vazquez, E.; López Miguens, M.J.; y Otero Neira, C., **Manual Practico de Marketing**, 2014,

Recomendaciones