



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial II

Asignatura	Dirección comercial II			
Código	V03G020V01502			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación Otero Neira, María del Carmen Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La materia pretende proporcionar al alumno los conocimientos necesarios para diseñar y desarrollar un programa de marketing y capacitarle para la toma de decisiones comerciales. En concreto, la asignatura de dirección comercial II pretende profundizar en el conocimiento y puesta en práctica de las estrategias operativas de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.</p> <p>Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. La oferta de la materia con carácter English Friendly solo se aplica a la titulación doble grado ADE/Derecho.</p>			

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 comunicación , 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

Contenidos

Tema	
TEMA 1. Propuesta de valor de la empresa y su tangibilización en el mix de marketing	1.1 Valor en Marketing 1.2 Marketing MIX
TEMA 2. Definición de la oferta: producto y política de precios	2.1 Producto 2.2 Precio
TEMA 3. Diferenciación de la empresa en el mercado: políticas de distribución y comunicación	3.1 Comunicación 3.2 Distribución

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	15	0	15
Presentación	15	30	45
Resolución de problemas	15	10	25
Seminario	5	15	20
Examen de preguntas objetivas	6	39	45

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Se requiere la asistencia y participación activa del alumnado en el aula a través de exposiciones, resolución de ejercicios, debates y otras actividades. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas, casos prácticos, proyectos de aprendizaje y/o ejercicios relacionados con la materia. En unos casos el alumnado debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante el ejercicios de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. En otros, se trata de una actividad de los estudiantes que incluye la búsqueda y recopilación de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, aplicación de los conocimientos y habilidades en proyectos colaborativos en grupos interdisciplinarios, etc. Además se realizará la exposición por parte del alumnado ante el docente y/o el grupo de estudiantes. Puede ser llevada a cabo de forma individual o en grupo.
Seminario	Entrevistas que el alumnado mantiene con el profesorado de la materia para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Tiempo dedicado a la resolución de dudas de la materia de un modo grupal, encuentros de profesor y alumno en el aula.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. Prueba no recuperable.	15	B1 B5 B9 B13 C14

Resolución de problemas	Se evalúa la adecuada capacidad del alumnado de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, el desempeño dentro de un equipo de trabajo, el trabajo autónomo y la comunicación oral y escrita, entre otros. Solo se podrán entregar actividades en las fechas y sesiones establecidas. Prueba no recuperable	15	B1 B5 B9 B13	C14
Examen de preguntas objetivas	Prueba/s para la evaluación de competencias adquiridas tanto en la parte teórica como práctica de la materia. Incluye/n preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple,...). Los alumnos seleccionan una/s respuesta/s entre un número limitado de posibilidades. Las respuestas erróneas penalizan. Se podrán hacer pruebas parciales a lo largo del semestre. Formará parte del contenido de la asignatura, y por tanto, estará sujeto a evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo o comentario realizado por los profesores en el aula, tanto en horas de teoría como de práctica.	70	B13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la asignatura se requiere satisfacer dos condiciones:

- (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y
- (2) obtener como mínimo 4,5 puntos en el examen final (puntuado sobre 10), para sumar el resto de las pruebas evaluables .

La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, []), se mantiene en la convocatorias de junio y julio del curso académico en vigor pero NO se guardará para cursos sucesivos.

El alumno/a que no siga la evaluación continua deberá indicarlo antes de la realización de la segunda sesión de prácticas y serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no tiene por qué coincidir con la prueba de aquellos alumnos que sigan la evaluación continua. En dicha prueba se evalúa tanto los contenidos teóricos como prácticos de la materia.

En la convocatoria fin de carrera el examen supondrá el 100% de la nota.

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS:

1. Puntualidad. No se permitirá el acceso y salida a clase una vez que el profesor haya entrado en el aula.
2. No está permitido hacer uso de teléfonos móviles, ordenadores portátiles o similares durante las sesiones de trabajo. Éstos deben estar desconectados.
3. No está permitido comer ni beber (salvo agua) en clase.
4. Es imprescindible asistir a las sesiones de aula con el material necesario (tales como manual, apuntes, enunciado de la práctica, entre otros.)
5. El plagio total o parcial en las actividades entregadas conllevará la invalidación de las mismas.
6. Es imprescindible cuidar la gramática, redacción y ortografía de las actividades entregadas. El incumplimiento de esta norma conllevará la invalidación de las actividades.
7. Para la realización de los exámenes solo se permite el uso de elementos de escritura y calculadora.
8. El alumno deberá presentarse al examen debidamente identificado, con el D.N.I o pasaporte, no siendo válido ningún otro documento.
9. Todos los exámenes deberán ser entregados a su finalización y bajo ningún concepto serán sacados fuera del aula.
10. La revisión de exámenes tendrá lugar únicamente en el horario y lugar establecido por el profesor.

En caso de incumplimiento de las normas anteriores, el profesor podrá adoptar las medidas que estime oportunas dentro de la legislación vigente.

Las fechas de exámenes deberán ser consultadas en la Página web de la Facultad:

<http://fccee.uvigo.es>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Carmen Otero (coordinadora), **Dirección Comercial 2**, Pearson, 2013

Gonzalez Vazquez, E.; López Miguens, M.J.; y Otero Neira, C. (coord.), **Manual Practico de Márketing**, Pearson, 2014

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 17 edición, Pearson, 2018

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Dirección de Marketing**, 15 edición, Pearson, 2016

Gonzalez E. y Alen, E. (coord.), **Casos de dirección de marketing**, Pearson, 2005

Kotler, P.; Armstrong, G., **Fundamentos de marketing**, 13 edición, Pearson, 2017

Kotler, P & Keller, K.L., **Marketing Management**, 15 edición, Pearson, 2016

Miguel Santesmases Mestre, **Fundamentos de marketing**, 2 edición, Pirámide, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Investigación comercial/V03G020V01701

Marketing responsable/V03G020V01930

Marketing sectorial/V03G020V01910

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Otros comentarios

Se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

Esta materia en el PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas-Grado en Derecho se imparte en el 1º cuatrimestre de 4º curso y el docente responsable será Dña. Mª Carmen Otero Neira.