



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial II

Materia	Dirección comercial II			
Código	004G020V01502			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Pita Castelo, Jose			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)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	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
A6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
A7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
A9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
A10	Valorar, a partir dos rexistros relevantes de información, a situación e previsible evolución dunha empresa
A13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
A14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
A16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
B15	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
B18	Compromiso ético no traballo
B19	Motivación pola calidade e mellora continua

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)(*)La5	A5 A6 A7

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

Contidos

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 publicas 6.3 promoción de venta 6.4 venta personal 6.5 marketing directo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Estudo de casos/análises de situacións	15	10	25
Presentacións/exposicións	1	1	2
Traballos tutelados	5	15	20
Probas de resposta curta	2	41	43

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Clase presencial de exposición de los contenidos teóricos de la asignatura, impartida por el/la profesor/a a la totalidad del alumnado. 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 y participar activamente en las cuestiones y preguntas planteadas a lo largo de la clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo y reflexionar sobre el mismo para potenciar y completar conocimientos. El profesor indicará al alumno las preguntas y/o material necesario para que pueda elabora informes con sus respuestas.

Presentación/exposición Presentación delante de la clase de los estudios de casos/análisis de situaciones realizadas

Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, debe preparar elaborar un documento sobre la temática de la materia. Se podrán realizar memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc o actividades similares donde el alumno prepara y comparte su trabajo de forma crítica. Generalmente se trata de una actividad autónoma o en grupo del/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
--------------------	--

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Se dará atención personalizada para la realización de los trabajos tutelados

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Estudo de casos/análisis de situaciones	Realización de casos prácticos	20
Presentación/exposición	Presentación de casos prácticos	10
Trabajos tutelados	Realización de trabajos con supervisión	10
Pruebas de respuesta curta	Exámenes tipo test o de respuesta curta. 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 erroneas penalizan.	60

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar 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 puntos en el examen final (puntuado sobre 10).

La asistencia a clase y la realización de las tareas propuestas por el profesor es obligatoria. 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 las convocatorias de Junio y Julio pero NO se guardará para cursos sucesivos.

Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos exigidos de participación y/o asistencia a la materia así como de entregas de tareas propuestas y, por tanto, no superen la asignatura tendrán derecho a un examen, que no necesariamente coincidirá con el examen del resto de los alumnos.

Los alumnos que opten por seguir la evaluación NO continua serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con el resto de los alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su deseo de no seguir la evaluación continua a principio de curso (durante el mes de septiembre)

Bibliografía. Fontes 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