



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección comercial II

Materia	Dirección comercial II			
Código	V03G020V01502			
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	Gonzalez Vazquez, Encarnacion			
Profesorado	Gonzalez Vazquez, Encarnacion López Miguens, María Jesús Otero Neira, María del Carmen			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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 2 pretende profundizar en el conocimiento y puesta en práctica de las estrategias operativas de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.			

## 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
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	A5
Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial	A6
Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial	A7
Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución	A9
Valorar, a partir dos rexistros relevantes de información, a situación e previsible evolución dunha empresa	A10
Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes	A13
Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións	A14
Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante	A16
Capacidade de análise e síntese	B1
Pensamento crítico e autocrítico	B2
Habilidades de comunicación oral e escrita	B5
Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación	B8
Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo	B9
Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados	B10
Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa	B11
Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo	B13
Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado	B14
Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial	B15
Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos	B17
Compromiso ético no traballo	B18
Motivación pola calidade e mellora continua	B19

## Contidos

Tema	
TEMA 1. EL 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 DEL PRODUCTO	2.2 desarrollo de nuevos productos, 2.2 estrategias del ciclo de vida del producto
TEMA 3. EL PRECIO	3.1 concepto, 3.2 fijación de precios, 3.3 estrategias de precios
TEMA 4. LA 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. LA 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 ventas, 6.4 venta personal, 6.5 marketing directo

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	10	25
Titoría en grupo	5	15	20
Sesión maxistral	30	30	60
Probos de tipo test	6	39	45

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	RESOLUCION DE PROBLEMAS, EJERCICIOS O SIMILAR: Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral

Titoría en grupo	<p>TRABAJO TUTELADO Y PRESENTACIONES. El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma de/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...</p> <p>Además se realizará la 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, trabajo tutelado... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.</p>
Sesión magistral	<p>SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se requiere la participación activa del alumnado en el aula a través de exposiciones y debates.</p> <p>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</p> <p>En ningún caso las transparencias entregadas por el profesor constituyen material suficiente sobre el contenido de la asignatura.</p>

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Titoría en grupo	

### Avaliación

	Descripción	Cualificación
Resolución de problemas e/ou ejercicios	RESOLUCION DE PROBLEMAS, EJERCICIOS Ou SIMILAR: Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa asignatura. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección magistral	30
Sesión magistral(*)	SESIÓN MAGISTRAL: Puede ser objeto de evaluación cualquier lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo o comentario realizado en el aula. Asimismo, se valorarán aquellos alumnos con una mayor implicación en la materia.	10
Probas de tipo test	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha/s resposta/s entre un número limitado de posibilidades. As respostas erróneas penalizan.	60

### Outros comentarios sobre a Avaliación

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).

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.

Los alumnos que no puedan seguir la evaluación continua serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con la del resto de los alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su imposibilidad para seguir la evaluación continua a principio de curso (durante el mes de septiembre de 2011).

### Bibliografía. Fontes de información

Gonzalez E. y Alen, E. (coord.), **Casos de dirección de marketing**, 2005,  
Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,  
Kotler, y otros, **Dirección de Marketing, 12ª Edición**, 2006,  
Kotler, P.; Armstrong, G., **Fundamentos de marketing**, 2008,

### Recomendacións

#### Materias que continúan o temario

Investigación comercial/V03G020V01701  
Mercadotecnia responsable/V03G020V01930

**Materias que se recomienda ter cursado previamente**

---

Dirección comercial I/V03G020V01403

---

**Outros comentarios**

---

Esta guía docente anticipa as liñas de actuación que se deben levar a cabo co alumno na materia e concíbese de forma flexible. En consecuencia, pode requirir reaxustes ao longo do curso académico promovidos pola dinámica da clase e do grupo de destinatarios real ou pola relevancia das situacións que puidesen xurdir. Así mesmo, aportarase ao alumnado a información e pautas concretas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.

---