



## 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				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Pita Castelo, Jose Rodríguez Campo, María Lorena			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia Dirección Comercial II ten coma finalidade continuar co desenrolo dos conceptos básicos de marketing vistos en Dirección Comercial I, neste caso, enfocándonos na parte máis operativa do marketing, e decir, na toma de decisións.			

## Competencias

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Adquirir coñecementos e dominio das ferramentas do programa de marketing da empresa	B1 B5 B13	
Demostrar comprensión profunda das distintas formas de organización profesional: exercicio individual, por conta allea, colectivo, en colaboración e multiprofesional así como as condicións de acceso en España e Europa.		
Aplicar e por en funcionamento estratexias comerciais de produto, tanto individualmente coma en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar e por en funcionamento estratexias comerciais de precio, tanto individualmente coma en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar e por en funcionamento estratexias comerciais de distribución, tanto individualmente coma en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar e por en funcionamento estratexias comerciais de comunicación, tanto individualmente coma en grupo	B1 B5 B9 B13	C14

<b>Contidos</b>	
Tema	
La propuesta de valor de la empresa y su tangibilización en el marketing mix	El valor de la empresa El marketing mix
La definición de la oferta: política de producto y precio	Producto Precio
Diferenciación de la empresa en el mercado: políticas de distribución y comunicación	Comunicación Distribución

<b>Planificación</b>			
	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.

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos sobre a materia obxecto de estudo bases teóricas ou/ou directrices do traballo, exercicios ou proxectos a desenvolver polo estudante
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo, etc., e penetrarse en procedementos alternativos de solución.
Presentacións/exposicións	Presentación e exposición por parte do alumnado ante o docente e o grupo de estudantes, dun tema sobre os contidos da materia e/ou dos resultados dun traballo, un caso, un proxecto. Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo
Traballos tutelados	O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, resumos de lecturas, etc. Xeralmente trátase dunha actividade autónoma que inclúe a procura de información, lectura e manexo de bibliografía.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Darase atención personalizada para a realización dos traballos tutelados

<b>Avaliación</b>				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos/análises de situacións	Realizarase 2 casos prácticos	20	B1 B5 B9	C14
Presentacións/exposicións	Realizarase 1 debate	10	B1 B5 B9	C14
Traballos tutelados	En GPs	10	B1 B5 B13	C14
Probas de resposta curta	Nas datas de exame	60	B1 B5 B13	C14

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

Para aprobar a materia requírese superar, indistintamente, cada unha das dúas partes: teórica (a través do exame final), ou práctica (a través da avaliación continua mediante os casos prácticos ou a través do exame final). É dicir, esíxese un mínimo do 50% en cada unha das partes para poder facer media coa outra parte. A puntuación obtida pola participación así como a realización e entrega de todas aquelas tarefas establecidas polo profesor (casos, exercicios, supostos, exposicións, memorias, ...), mantense nas convocatorias de Xuño e Xullo pero NON se gardará para cursos sucesivos.

Aqueles alumnos que non cumpran os requisitos esixidos de participación e/ou asistencia á materia así como de entregas de tarefas propostas e, por tanto, non superen a materia terán dereito a un exame, que non necesariamente coincidirá co exame do resto dos alumnos. Os alumnos que opten por seguir a avaliación NON continua serán examinados mediante unha

proba escrita valorada sobre 10 puntos, que non necesariamente coincidirá co resto dos alumnos. Neste caso, os alumnos deben indicar expresamente o seu desexo de non seguir a avaliación continua a principio de curso (durante o mes de setembro).

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2015-16.

Condutas inadecuadas, contrarias e prexudiciais á convivencia e á súa corrección, poderán ser sancionadas coa perda do dereito á avaliación continua por parte do estudante responsable.

---

#### **Bibliografía. Fontes de información**

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

Kotler, et al., **Dirección de Marketing**, 2006,

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

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

---

---

#### **Recomendacións**

---