



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 Galego Inglés			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
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				
Descrición xeral	A materia pretende proporcionar ao alumno os coñecementos necesarios para deseñar e desenvolver un programa de mercadotecnia e capacitalle para a toma de decisións comerciais. En concreto, a materia de dirección comercial *II pretende profundar no coñecemento e posta en práctica das estratexias operativas de mercadotecnia: produto, prezo, comunicación e distribución.			

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	
Aplicar e implementar estratexias de negocio de produto , tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar e implementar estratexias de negocio de prezo , tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar e implementar estratexias de negocio de comunicación , tanto individualmente como en grupos	B1 B5 B9 B13	C14
Aplicar e implementar a distribución de estratexias de negocio , tanto individualmente como en grupo	B1 B5 B9 B13	C14

Contidos	
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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	15	0	15
Presentación	15	30	45
Resolución de problemas	15	10	25
Titoría en grupo	5	15	20
Exame de preguntas obxectivas	6	39	45

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Requirese asiduidade e participación activa dos alumnos na clase a través de exposicións, exercicios , discusións e outras actividades é necesaria . O alumno que traballou anteriormente o material subministrado polo profesor e que recomenda como complemento da información, a fin de seguir as explicacións ver bibliografía se recomenda.
Presentación	Exposición polos alumnos ao profesor e / ou un grupo de estudantes de contidos tema ou os resultados dun traballo , exercicio , proxecto ... pode ser realizada individualmente ou en grupos.
Resolución de problemas	Actividade na que os problemas, estudos de caso e / ou exercicios relacionados co tema son formuladas . Nalgúns casos , o estudante debe desenvolver solucións ou correcta apropiados través das rutinas de exercicio , o aplicación de fórmulas ou algoritmos, aplicando os procedementos de transformación información dispoñible ea interpretación dos resultados . Noutros , é unha actividade de alumnos, incluíndo a investigación e recollida de información , lectura e literatura de xestión , escrita , etc. Ademais da exposición polos alumnos ao profesor e / ou grupo de estudantes realizarase . Ela pode ser levada a cabo individualmente ou en grupos.
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno ten co corpo docente da materia para actividades de consultoría / desenvolvemento da materia e do proceso de aprendizaxe.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	Tempo dedicado á resolución de problemas de materia en un modo de grupo; reunións de profesor e alumno na clase.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentación	Exposición polos alumnos ao profesor e / ou un grupo de estudantes de contidos tema ou os resultados dun traballo, exercicio , proxecto ... pode ser realizada individualmente ou en grupos. Proba non recuperable.	15	B1 B5 B9 B13	C14
Resolución de problemas	Evalúase a capacidade do alumno adecuada para aplicar os coñecementos e habilidades adquiridos son avaliados, o rendemento dentro dun traballo en equipo , auto- emprego e de comunicación oral e escrita, entre outros . As actividades poden ser presentados só nas datas e sesións establecidas. Proba non recuperable.	15	B1 B5 B9 B13	C14

Exame de preguntas obxectivas	<p>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.</p> <p>Poden facer probas parciais ao longo do semestre. Será parte do contido do tema e, polo tanto, ser obxecto de avaliación, calquera lectura, actividade, evento, material audiovisual, web site, traballo ou comentarios feitos por profesores en clase, en horas de teoría e práctica.</p>	70	B13
-------------------------------	--	----	-----

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia requírese satisfacer dúas condicións:

- (1) obter unha puntuación mínima de 5 puntos no conxunto das probas a avaliar e
- (2) obter como mínimo 4,5 puntos no exame final (puntuado sobre 10), para sumar o resto das probas avaliábeis.

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.

O alumno/a que non siga a avaliación continua deberá indicalo antes da realización da segunda sesión de prácticas e serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos, que non ten por que coincidir coa proba daqueles alumnos que sigan a avaliación continua. En devandita proba se evalúa tanto os contidos teóricos como prácticos da materia.

académico en vigor pero NON se gardará para cursos sucesivos.

DECÁLOGO DE BOAS PRÁCTICAS:

1. Puntualidade. Non se permitirá o acceso e saída a clase unha vez que o profesor entrase na aula.
2. Non está permitido facer uso de teléfonos móbiles, computadores portátiles ou similares durante as sesións de traballo. Estes deben estar desconectados.
3. Non está permitido comer nin beber (salvo auga) en clase.
4. É imprescindible asistir ás sesións de aula co material necesario (tales como manual, apuntamentos, enunciado da práctica, entre outros.)
5. O plaxio total ou parcial nas actividades entregadas levará a invalidación das mesmas.
6. É imprescindible coidar a gramática, redacción e ortografía das actividades entregadas. O incumprimento desta norma levará a invalidación das actividades.
7. Para a realización dos exames só permítense o uso de elementos de escritura e calculadora.
8. O alumno deberá presentarse ao exame debidamente identificado, co D.N.I ou pasaporte, non sendo válido ningún outro documento.
9. Todos os exames deberán ser entregados á súa finalización e baixo ningún concepto serán sacados fóse da aula.
10. A revisión de exames terá lugar unicamente no horario e lugar establecido polo profesor.

En caso de incumprimento das normas anteriores, o profesor poderá adoptar as medidas que estime oportunas dentro de a lexislación vixente.

As datas de exames deberán ser consultadas na Páxina web da Facultade:

<http://fccee.uvigo.es>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Carmen Otero (coordinadora), **Dirección Comercial 2**, 2013,
Gonzalez Vazquez, E.; López Miguens, M.J.; y Otero Neira, C. (coord.), **Manual Practico de Márketing**, 2014,
Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,
Kotler, y otros, **Dirección de Marketing, 12ª Edición**, 2006,
Gonzalez E. y Alen, E. (coord.), **Casos de dirección de marketing**, 2005,
Kotler, P.; Armstrong, G., **Fundamentos de marketing**, 2008,
Philip Kotler & Gary Armstrong, **Marketing Management**,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Investigación comercial/V03G020V01701
Mercadotecnia responsable/V03G020V01930
Mercadotecnia sectorial/V03G020V01910

Materias que se recomenda 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.

Esta materia no PCEO Grao en Administración y Dirección de Empresas-Grado en Derecho se imparte no 1º cuatrimestre do 4º curso y o docente responsable será Mª Carmen Otero Neira.