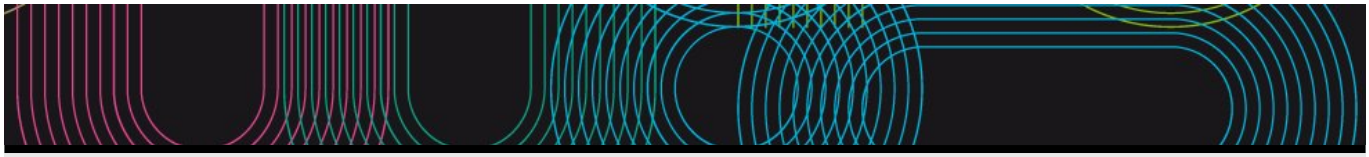

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección comercial II				
Asignatura	Dirección comercial II			
Código	O04G020V01502			
Titulacion	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés Pita Castelo, Jose Rodríguez Campo, María Lorena			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	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	
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 distribución, 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

Contenidos

Tema	
Capítulo 1. Producto	1.1 Concepto 1.2 Clasificación 1.3 Decisiones en productos 1.4 Estrategias de Marca 1.5 Servicios
Capítulo 2. Desarrollo de vida y productos nuevos ciclo	2.1 Desarrollo de productos nuevos 2.2 Estrategias del ciclo de vida del producto
Capítulo 3. Precio	3.1 Concepto 3.2 Encuadre de Precio 3.3 Estrategias para precios
Capítulo 4. Estrategias de Precio	4.1. Estrategias de Precio del Nuevo producto 4.2. Estrategias de Precio de la Mezcla de producto 4.3. Estrategias de Ajuste del precio 4.4. El Cambio de precio 4.5. Marketing y Política públicos
Capítulo 5. Canales de marketing: Entregando Valor de Cliente	5.1. Cadenas de suministro y la Red de Entrega del Valor 5.2. La Naturaleza e Importancia de Canales de Marketing 5.3. Comportamiento de canal y Organización 5.4. Decisiones de Diseño del canal 5.5. Decisiones de Administración del canal 5.6. Distribución y Política públicas Decisiones 5.7. Logística de marketing y Administración de Cadena del Suministro
Capítulo 6. Retailing Y Wholesaling	6.1. Retailing 6.2. Decisiones de Marketing del detallista 6.3. Retailing Tendencias y Desarrollos 6.4. Wholesaling
Capítulo 7. Comunicando Valor de Cliente: Estrategia de Comunicaciones de Marketing Integrada	7.1 La Mezcla de Promoción 7.2 Marketing Integrado Comunicaciones 7.3 Una Vista del Proceso de Comunicaciones 7.4 Pasos en Comunicación de Marketing Eficaz En desarrollo 7.5 Poniendo el Presupuesto de Promoción Total y Mezcla 7.6 Marketing Socialmente Responsable Comunicación
Capítulo 8. Relaciones publicitarias y Públicas	8.1 Anunciando 8.1.1 Poniendo Objetivos Publicitarios 8.1.2 Poniendo el Presupuesto Publicitario 8.1.3 Estrategia Publicitaria En desarrollo 8.1.4 Evaluando Regreso y Efectividad Publicitarios en Inversión Publicitaria 8.1.5 Otras Consideraciones Publicitarias 8.2 Relaciones Públicas 8.2.1 La Función e Impacto de Relaciones Públicas 8.2.2 Relaciones Públicas Importantes Herramientas
Capítulo 9. Personal Vendiendo y Promoción de Ventas	9.1 Personal Vendiendo 9.2 Dirigiendo la Fuerza de Ventas 9.3 El Personal Vendiendo Proceso 9.4 Promoción de Ventas
Capítulo 10.. Marketing directo y On-line: Construyendo Relaciones de Cliente Directo	10.1 El Modelo de Marketing Directo Nuevo 10.2 Crecimiento y Beneficios de Marketing Directo 10.3 Bases de datos de Cliente y Marketing Directo 10.4 Formas de Marketing Directo 10.5 Marketing On-line 10.6 Instalando una Presencia de Marketing On-line 10.7 Política Pública Asuntos en Marketing Directo

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	30	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	10	25
Presentaciones/exposiciones	1	1	2
Trabajos tutelados	5	15	20
Pruebas de respuesta corta	2	41	43

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

Metodologías

	Descripción

Sesión magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos sobre la materia objeto de estudio bases teóricas u/o directrices del trabajo, ejercicios o proyectos a desarrollar por el estudiante
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo, etc., y adentrarse en procedimientos alternativos de solución.
Presentaciones/exposiciones	Presentación y exposición por parte del alumnado ante el docente y el grupo de estudiantes, de un tema sobre los contenidos de la materia y/o de los resultados de un trabajo, un caso, un proyecto. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, resúmenes de lecturas, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma que incluye la búsqueda de información, lectura y manejo de bibliografía.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	El alumnado tiene alrededor de 6 horas a la semana en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas de la materia. También vía *online a través de correo electrónico. No forma parte de la evaluación.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Casos de estudio	20	B1 B5 B9	C14
Presentaciones/exposiciones	Presentaciones en clase	10	B1 B5 B9	C14
Trabajos tutelados	En GP	10	B1 B5 B13	C14
Pruebas de respuesta corta	Elección múltiple	60	B1 B5 B13	C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para pasar el curso requiere para pasar, indistintamente, cada cual uno de las dos partes: teoría (a través del examen final), y práctico (a través de la evaluación continua mediante los casos prácticos o a través del examen final). Es decir, reclama un mínimo de 50% en cada uno de las partes para ser capaces de hacer medianos con la otra parte. La marca obtenida por la participación así como la realización y la entrega de todas aquellas tareas estableció por el conferenciante (casos, ejercicios, casos, exposiciones, memorias, ...), está mantenido en los anuncios de junio y julio pero no será salvado &*nbsp;para cursos sucesivos. Aquellos estudiantes que no cumple los requisitos reclamaron de participación y/o asistencia al curso así como de entregas de las tareas propuestas y, por tanto, no pasa el curso tendrá correcto a un examen, que ningún necesariamente coincidirá con el examen del resto de los estudiantes. Los estudiantes que opta para siguiente la evaluación NO continua será examinada mediante una prueba escrita valoró encima 10 puntos, que ningún necesariamente coincidirá con el resto de los estudiantes. En este caso, los estudiantes tienen que indicar expresamente el deseo de no siguiendo la evaluación continua a principios del curso (durante el mes de septiembre).Las fechas y programas de la prueba de valoración de los anuncios diferentes está especificada en el calendario de pruebas de valoración aprobó por el Tablero del Centro para el cursocomportamientos Inadecuados, contrarios y perjudiciales al *coexistance y a su corrección, será sancionado con la pérdida del correcto a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

Fuentes de información

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

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

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

Recomendaciones