



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección comercial II

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |       |              |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Dirección comercial II                                                                                                                                                                                                                                                  |            |       |              |
| Código              | 004G020V01502                                                                                                                                                                                                                                                           |            |       |              |
| Titulación          | Grado en Administración y Dirección de Empresas                                                                                                                                                                                                                         |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                                                                           | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6                                                                                                                                                                                                                                                                       | OB         | 3     | 1c           |
| Lengua Impartición  | Castellano<br>Inglés                                                                                                                                                                                                                                                    |            |       |              |
| Departamento        | Organización de empresas y marketing                                                                                                                                                                                                                                    |            |       |              |
| Coordinador/a       | Mazaira Castro, Andrés                                                                                                                                                                                                                                                  |            |       |              |
| Profesorado         | Mazaira Castro, Andrés<br>Pita Castelo, Jose<br>Rodríguez Comesaña, Lorenzo                                                                                                                                                                                             |            |       |              |
| Correo-e            | amazaira@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<br>B5<br>B13                       |     |
| Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de producto, tanto individualmente como en grupo     | B1<br>B5<br>B9<br>B13                 | C14 |
| Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de precio, tanto individualmente como en grupo       | B1<br>B5<br>B9<br>B13                 | C14 |
| Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de distribución, tanto individualmente como en grupo | B1<br>B5<br>B9<br>B13                 | C14 |
| Aplicar y poner en marcha estrategias comerciales de comunicación, tanto individualmente como en grupo | B1<br>B5<br>B9<br>B13                 | C14 |

## Contenidos

|                                                                                        |                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Tema                                                                                   |                                                  |
| (*)TEMA 1. Proposición de valor da empresa e a sua tangibilización no mix de marketing | (*)1.1 O valor en Marketing<br>1.2 Marketing mix |
| (*)TEMA 2. A definición da oferta: produto e política de prezos                        | (*)2.1 Produto<br>2.2 Prezo                      |
| (*)TEMA 3. Diferenciación da empresa no mercado: distribución e comunicación política  | (*)3.1 Distribución<br>3.2 Comunicación          |

### 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<br>B5<br>B9<br>C14                 |
| Presentaciones/exposiciones              | Presentaciones en clase | 10           | B1<br>B5<br>B9<br>C14                 |
| Trabajos tutelados                       | En GP                   | 10           | B1<br>B5<br>B13<br>C14                |
| Pruebas de respuesta corta               | Elección múltiple       | 60           | B1<br>B5<br>B13<br>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 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 curso

. comportamientos Inadecuados, contrarios y perjudiciales al coexistence y a su corrección, será sancionado con la pérdida del correcto a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

---

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

##### **Bibliografía Complementaria**

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

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

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

Gonzalez Vazquez, E.; López Miguens, M.J.; y Otero Neira, C., **Manual Practico de Marketing**, 2014,

---

#### **Recomendaciones**

---