



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	Castelán Inglés			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés Pita Castelo, Jose Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	amazaira@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	
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

Contidos

Tema		
TEMA 1.	1.1 O valor en Marketing	
Proposición de valor da empresa e a súa tangibilización no mix de 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	30	30	60
Estudo de casos/análises de situacións	15	10	25
Presentacións/exposicións	1	1	2
Traballo tutelado	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.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección 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
Traballo tutelado	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.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O alumnado ten ao redor de 6 horas á semana nas que será atendido de forma persoal para solucionar dúbidas da materia. Tamén vía online a través de correo electrónico. Non forma parte da avaliación.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos/análises de situacións	Casos de estudo	20	B1 B5 B9	C14
Presentacións/exposicións	Presentacións en clase	10	B1 B5 B9	C14
Traballo tutelado	En GP	10	B1 B5 B13	C14
Probas de resposta curta	Elección múltiple	60	B1 B5 B13	C14

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) Superar cada unha das partes da materia

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 do curso académico en vigor pero NON se gardará para cursos sucesivos.

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 2017-18.

Bibliografía. Fontes 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,

Recomendacións
