



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 Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	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	
TEMA 1. Proposición de valor de la empresa y su tangibilización en el mix de marketing.	1.1. El valor en Marketing. 1.2. Marketing mix
TEMA 2. La definición de la oferta: producto e política de precios	2.1. Producto 2.2. Precio
TEMA 3. Diferenciación de la empresa en el mercado: distribución y comunicación política.	3.1. Distribución 3.2. Comunicación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	30	30	60
Estudio de casos	15	10	25
Presentación	1	1	2
Trabajo tutelado	5	15	20
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	41	43

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

Metodologías

	Descripción
Lección 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 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.
Presentación	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
Trabajo tutelado	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
Trabajo tutelado	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	Casos de estudio	10	B1 B5 B9	C14
Presentación	Presentaciones en clase	20	B1 B5 B9	C14
Trabajo tutelado	En GP	10	B1 B5 B13	C14
Resolución de problemas y/o ejercicios	Elección múltiple	60	B1 B5 B13	C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar el asunto se requiere satisfacer dos condiciones:

- (1) Obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el grupo de las pruebas para evaluar y
- (2) Superar cada una de las partes. El alumnado que no supera la parte práctica en la evaluación continua y/o decide optar

por seguir la evaluación no continua, tendrá que superar dicha parte través de un examen práctico en las convocatorias oficiales.

La puntuación obtenida por la participación, así como la realización y la entrega de todas aquellas tareas que ha establecido el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, etc), se mantiene en las convocatorias de Junio y Julio del curso académico en vigor, pero no se guarda para cursos sucesivos.

Las fechas y programas de las pruebas de la evaluación de las diferentes convocatorias es el especificado en el calendario de pruebas de la evaluación aprobada por la Junta de Centro para el curso 2020-21.

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/O04G020V01403

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen: todas.

* Metodologías docentes que se modifican: ninguna.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): se realizarán por el Campus Remoto de la Universidad de Vigo.

* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir: no.

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje: capítulos de libros y artículos.

* Otras modificaciones: no.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

* Pruebas ya realizadas: misma proporción.

* Pruebas pendientes que se mantienen: misma proporción.

* Pruebas que se modifican:

[Debate 1] = [Defensa Caso 2]

[Debate 2] = [Defensa Caso 3]

* Nuevas pruebas

* Información adicional
