

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas (Obligatoria)

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G905 - Dirección Comercial

Curso Académico 2012-2013

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Título/s	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Obligatoria)
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Módulo / materia	ASIGNATURAS DE SEGUNDO CURSO MATERIA DIRECCIÓN COMERCIAL
Código y denominación	G905 - Dirección Comercial
Créditos ECTS	6
Curso / Cuatrimestre	CUATRIMESTRAL (2)
Web	
Idioma de impartición	Español
Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ
E-mail	mariadelmar.garcia@unican.es
Número despacho	Fac. de Derecho y Fac. de CC Economicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E218A)
Otros profesores	ANGEL AGUDO SAN EMETERIO ANGEL HERRERO CRESPO JESUS COLLADO AGUDO HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ningún conocimiento específico

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS EN LA ASIGNATURA

Competencias Genéricas	Nivel
(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.	1
(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.	1
(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.	1
Competencias Específicas	Nivel
(Dirigir, gestionar) Dirigir y gestionar una empresa u organización y/o áreas funcionales de la misma. El grado en Dirección de empresas debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y dirigir hacia los objetivos planteados en un área de la organización o la organización en su conjunto.	1
(Liderar la gestión) Capacidad para liderar la gestión de cualquier área funcional de la empresa. El alumno será capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización para desempeñar y liderar las tareas que en ella se realicen.	1
(Diseñar política comercial) Capacidad para diseñar la política comercial de la empresa. El alumno será capaz de conocer la importancia de la investigación de mercados y la comunicación en el diseño de la política comercial de la empresa.	1

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

- Obtener un conocimiento básico de la función de comercial y de marketing en la organización.
- Conocer los fundamentos del marketing estratégico.
- Saber los principios de gestión de las variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Conocer la estructura del Plan de Marketing como instrumento de planificación y gestión comercial.

4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Se pretende que los estudiantes tengan conocimiento de diferentes aspectos incluidos en la disciplina del Marketing. En concreto aprenderán:

- Perspectiva del Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
- Alcance y contenido de la planificación estratégica de Marketing de la empresa.
- Diseño, ejecución y control de las acciones comerciales incluidas en el Marketing operativo.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	35
- Prácticas en Aula (PA)	25
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	4
- Evaluación (EV)	3,5
Subtotal actividades de seguimiento	7,5
Total actividades presenciales (A+B)	67,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	50,5
Trabajo autónomo (TA)	32
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	82,5
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	BLOQUE TEMÁTICO 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Tema 1: El papel el Marketing en la empresa y en la sociedad Tema 2: Análisis de situación y estrategias de marketing Tema 3: La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor Tema 4: La investigación de mercados	17,00	10,00	0,00	0,00	1,60	1,60	20,00	15,00	0,00	0,00	7
2	BLOQUE TEMÁTICO 2: POLÍTICAS DE MARKETING Tema 5: Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera de productos Tema 6: Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos Tema 7: Decisiones sobre distribución comercial Tema 8: Decisiones sobre precios Tema 9: Decisiones sobre comunicación comercial	18,00	15,00	0,00	0,00	2,40	1,90	30,50	17,00	0,00	0,00	8
TOTAL DE HORAS		35,00	25,00	0,00	0,00	4,00	3,50	50,50	32,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Exámenes bloques 1 y 2	Examen escrito	No	Sí	40,00
Calif. mínima	3,75			
Duración				
Fecha realización	Al finalizar bloques 1 y 2			
Condiciones recuperación	En septiembre a través de una prueba de evaluación			
Observaciones	Examen escrito individual			
Trabajos prácticos	Trabajo	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo del 2º cuatrimestre			
Condiciones recuperación	En septiembre a través de una prueba de evaluación			
Observaciones	Dos casos prácticos individuales, uno al finalizar el bloque 1 y otro el bloque 2 Cuatro trabajos en grupo, referidos cada uno de ellos a uno o varios temas del programa			
Presentación oral	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Durante el 2º cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Una o varias presentaciones orales de los trabajos en grupo			
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - La nota de 'Exámenes bloques 1 y 2' será la media de las notas logradas en los dos exámenes. Para superar este componente es necesario que la puntuación media para el conjunto de los exámenes sea igual o superior a 3,75 (máxima de 10). - La nota de "Trabajos prácticos" será la media ponderada de las notas logradas en dichos trabajos (máxima de 10). - La nota de "Presentación oral" será la media de las notas logradas en las presentaciones realizadas (máxima de 10). - El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, derivada de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5 (máxima de 10). - En caso de no superarse, el estudiante se someterá a una prueba de evaluación de aquella actividad definida como recuperable que no haya sido superada en evaluación continua. Esta prueba se celebrará en día y hora establecidos oficialmente en la convocatoria de septiembre (puntuación máxima de 10). 				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
El estudiante se someterá a un examen final escrito que abarcará la totalidad del programa y que se celebrará en día y hora establecidos oficialmente en la convocatoria de junio (puntuación máxima de 10). Si no se supera la asignatura en dicha convocatoria, el estudiante acudirá en las condiciones anteriores al periodo de septiembre.				

8. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

Vázquez, R., Trespalacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Thomson - Civitas. Madrid, 4ª edición.

Complementaria

Bigné, E. (2003): Promoción comercial. ESIC. Madrid.
 Cohen, W.A. (2002): El plan de Marketing. Deusto. Bilbao.
 Esteban, A. (2006): Principios de Marketing. Esic. Madrid, 2ª edición.
 Fernández, R. (2000): Segmentación de mercados. Thomson. Madrid, 3ª edición.
 Grande, I., Alonso, J. (2004): Comportamiento del consumidor. Esic. Madrid, 5ª edición.
 Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
 Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. Pearson, Prentice Hall. Madrid, 12ª edición.
 Rodríguez Ardura, I. (2006): Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC. Barcelona.
 Rodríguez del Bosque, I. (2007): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona.
 Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid, 5ª edición.
 Sarabia, F.J. et al. (1999): Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.
 Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2001): Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Madrid, 7ª edición.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita Comprensión oral
 Expresión escrita Expresión oral
 Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones