

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Administración y Dirección de Empresas
Doble Grado:	Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Asignatura:	DIRECCIÓN COMERCIAL II
Módulo:	VI: DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Departamento:	Dirección de Empresas
Año académico:	2011-2012
Semestre:	Primer semestre
Créditos totales:	6
Curso:	3º
Carácter:	Obligatoria
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	B1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		60%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		40%
c. Actividades Dirigidas (AD):		

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

2. EQUIPO DOCENTE

2.1. Responsable de la asignatura ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO

2.2. Profesores	
Nombre:	ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento:	Dirección de Empresas
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría:	Profesora colaboradora
Horario de tutorías:	Por determinar
Número de despacho:	7.3.8.
E-mail:	rvazcar@upo.es
Teléfono:	954 34 98 58

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Nombre:	INMACULADA ALGARRADA VALERO
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento:	Dirección de Empresas
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría:	Profesora asociada
Horario de tutorías:	Por determinar
Número de despacho:	
E-mail:	ialgval@upo.es
Teléfono:	
Nombre:	ELENA DE LA TORRE ARAGÓN
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento:	Dirección de Empresas
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría:	Profesora colaboradora
Horario de tutorías:	Por determinar
Número de despacho:	7.2
E-mail:	etoara@upo.es
Teléfono:	

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Nombre:	JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento:	Dirección de Empresas
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría:	Profesor asociado
Horario de tutorías:	Por determinar
Número de despacho:	14.3.19
E-mail:	jantmarfer@upo.es
Teléfono:	

--

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

- Adquirir una visión global de la estrategia de Marketing-mix de las organizaciones, lucrativas y no lucrativas.
- Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del Marketing.
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.
- Fomentar el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.

3.2. Aportaciones al plan formativo

La realidad actual recomienda una gestión comercial adecuada en cualquier tipo de organización. Por ello la trascendencia del marketing adquiere, si cabe, todavía mayor relevancia. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten para la toma de decisiones de Marketing Operativo en el contexto de la organización. En particular, el estudio de las decisiones básicas de política comercial. Esta asignatura complementa a Dirección Comercial I, de segundo curso y es susceptible de complementarse con diversas asignaturas optativas encuadradas en esta área funcional.

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

Sería recomendable la implicación del alumno en la asignatura, participando activamente durante las clases. Igualmente sería deseable, aunque no obligatorio, que el alumno presente cierto nivel de manejo de la lengua inglesa, ya que parte del material para el desarrollo de la asignatura podría estar en dicho idioma.

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

Competencias instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en castellano.
- Habilidad para buscar información procedente de fuentes diversas.
- Capacidad para resolución de problemas y toma de decisiones.

Competencias personales:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.
- Trabajar en entornos de presión.

Competencias sistémicas:

- Creatividad.
- Liderazgo.
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz y valores democráticos.

Competencias específicas:

- Elaborar un diagnóstico de situación, identificar y diagnosticar problemas empresariales, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonable.
- Manejar variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados.
- Desempeñar las funciones básicas que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.
- Comprender y aplicar las prácticas de buen gobierno, la responsabilidad social corporativa y la ética de los negocios.

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

Conocer y aplicar los conceptos de marketing.

4.3. Competencias particulares de la asignatura

- Conocer las implicaciones de las decisiones de política comercial.
- Conocer los mecanismos comerciales del mercado.
- Tomar conciencia de la importancia de planificar, organizar y controlar la actividad comercial de la empresa.

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

PARTE I. EL PLAN DE MARKETING

TEMA 1. EL PLAN DE MARKETING

- 1.1. El plan de marketing.
- 1.2. Ventajas del plan de marketing.
- 1.3. Fases del plan de marketing. Control.
- 1.4. El presupuesto de Marketing.
- 1.5. Conclusiones.

PARTE II. EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING MIX

TEMA 2. EL PRODUCTO

- 2.1. El concepto de producto.
- 2.2. La clasificación de los productos.
- 2.3. Atributos del producto.
- 2.4. El ciclo de vida del producto y el marketing-mix.
- 2.5. Cartera de productos. Línea y gama.

TEMA 3. EL PRECIO DE VENTA

- 3.1. La naturaleza e importancia del precio.
- 3.2. Los objetivos de la política de precios.
- 3.3. Los factores determinantes del precio.
- 3.4. Los procedimientos de fijación de precios,

TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Naturaleza de los canales de distribución.
- 4.2. La estrategia de distribución en la empresa.
- 4.3. Logística y distribución física.

TEMA 5. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 5.1. Introducción.
- 5.2. La publicidad.
- 5.3. La promoción de ventas.
- 5.4. La fuerza de ventas.
- 5.5. Marketing directo.

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

5.6. Relaciones públicas.

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas con enseñanzas prácticas y de desarrollo.

En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas fundamentalmente, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que, en ocasiones, no será posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva. Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por el profesor de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma.

En las sesiones dedicadas a enseñanzas prácticas y de desarrollo se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno mediante una complementación o ampliación de la materia.

En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.

Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.

Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado tanto en copistería como en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

7. EVALUACIÓN

Las Enseñanzas Básicas representan el 60% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito.

El examen estará compuesto por 20 preguntas tipo test y 2 supuestos prácticos. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para superarlo. Para hacer media entre la parte teórica y la parte práctica será necesario obtener, al menos, un 3,5 en ambas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5. La obtención de un 0 en uno de los supuestos prácticos (por dejarlo en blanco o contestarlo mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura.

Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 40% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua: cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados y pruebas escritas, etc.

Las tareas a realizar en las Actividades Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria.

Importante:

- La puntuación que los estudiantes consigan en la evaluación continua de las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo de un curso determinado se guardará únicamente en las convocatorias finales propias de ese curso.
- Los alumnos deberán entregar obligatoriamente en las dos primeras semanas de clase, una ficha debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).
- Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el mismo régimen de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes.

Movilidad:

Los alumnos beneficiarios de alguno de los distintos programas oficiales de movilidad estudiantil (Sócrates-Erasmus, SICUE-Séneca, Atlanticus...) que cursen la Asignatura fuera de sus contratos de estudios de movilidad, podrán recuperar, de cara a la calificación final, el porcentaje relativo al bloque de evaluación continua previsto mediante la realización de alguna prueba adicional al examen final de la Asignatura.

Los alumnos que se encuentren en esta situación deberán comunicárselo por escrito al profesorado de la Asignatura antes del 30 de noviembre. El incumplimiento de este plazo deberá venir avalado por el correspondiente Coordinador Académico de su contrato de movilidad.

Nota: Título II. Capítulo II. Artículo 14.2 y 14.3 de la Normativa de Régimen

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Académico y de Evaluación del Alumnado (aprobada en Consejo de Gobierno de la UPO el 18 de julio de 2006): “En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquél obtenido a través de Internet, sin indicación expresa de su procedencia y, si es el caso, permiso de su autor, podrá ser considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en sanción académica.

Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica requerida por la Dirección del Departamento, decidir sobre la posibilidad de solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador”.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Material publicado en copistería y en el Aula Virtual.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T. y Juan, J.M. (2008): "Introducción al Marketing" (3ª edición).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): “Principios de Marketing”. Prentice Hall (12ª edición).
- Santesmases, M. (2001): “Marketing: Conceptos y Estrategias” (4ª edición). ED. Pirámide, Madrid.