



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				
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	
Demostrar comprensión profunda de las distintas formas de organización profesional: ejercicio individual, por cuenta ajena, colectivo, en colaboración y multiprofesional así como las condiciones de acceso en España y Europa.		
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	
La propuesta de valor de la empresa y su tangibilización en el marketing mix	El valor de la empresa El marketing mix
La definición de la oferta: política de producto y precio	Producto Precio
Diferenciación de la empresa en el mercado: políticas de distribución y comunicación	Comunicación Distribución

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	En las horas de tutorías en el despacho 4.20

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se realizarán 2 casos	20	B1 B5 B9	C14
Presentaciones/exposiciones	Se realizará 1 debate	10	B1 B5 B9	C14
Trabajos tutelados	En GPs	10	B1 B5 B13	C14
Pruebas de respuesta corta	En las fechas de examen	60	B1 B5 B13	C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura se requiere superar, indistintamente, cada una de las dos partes: teórica (a través del examen final), o práctica (a través de la evaluación continua mediante los casos prácticos o a través del examen final). Es decir, se exige un mínimo del 50% en cada una de las partes para poder hacer media con la otra parte. La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, ...), se mantiene en las convocatorias de Junio y Julio pero NO se guardará para cursos sucesivos. Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos exigidos de participación y/o asistencia a la materia así como de entregas de tareas propuestas y, por tanto, no superen la asignatura tendrán derecho a un examen, que no necesariamente coincidirá con el examen del resto de los alumnos. Los alumnos que opten por seguir la evaluación NO continua serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con el resto de los

alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su deseo de no seguir la evaluación continua a principio de curso (durante el mes de septiembre).

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta de Centro para el curso 2015-16.

Conductas inadecuadas, contrarias y perjudiciales a la convivencia y a su corrección, podrán ser sancionadas con la pérdida del derecho a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

Fuentes de información

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

Kotler, et al., **Dirección de Marketing**, 2006,

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

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

Recomendaciones
