



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	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés Pita Castelo, Jose Rodríguez Campo, María Lorena			
Correo-e	lorenarcampo@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	
Capítulo 1. Produto	1.1 Concepto 1.2 Clasificación 1.3 Decisións en produtos 1.4 Estratexias de Marca 1.5 Servizos
Capítulo 2. Desenvolvemento de vida e produtos novos ciclo	2.1 Desenvolvemento de produtos novos 2.2 Estratexias do ciclo de vida do produto
Capítulo 3. Prezo	3.1 Concepto 3.2 Prezo que pon 3.3 Estratexias para prezos
Capítulo 4. Estratexias de Prezo	4.1. Estratexias de Prezo dun Novo produto 4.2. Estratexias de Prezo da Mestura de produto 4.3. Estratexias de Axuste do prezo 4.4. A muda do prezo 4.5. Mercadotecnia e Política pública
Capítulo 5. Canles de mercadotecnia: Entregando Valor de Cliente	5.1. Cadeas de subministración e a Rede de Entrega do Valor 5.2. A Natureza e Importancia de Canles de Mercadotecnia 5.3. Comportamento de canle e Organización 5.4. Decisións de Deseño da canle 5.5. Decisións de Administración da canle 5.6. Distribución e Política pública Decisións 5.7. Loxística de mercadotecnia e Administración de Cadea da Subministración
Capítulo 6. Vendendo ao por menor e Wholesaling	6.1. Vendendo ao por menor 6.2. Decisións de Mercadotecnia do retalista 6.3. Vendendo ao por menor Tendencias e Desenvolvementos 6.4. Wholesaling
Capítulo 7. Comunicando Valor de Cliente: Estratexia de Comunicacions de Mercadotecnia Integrada	7.1 A Mestura de Promoción 7.2 Mercadotecnia Integrada Comunicacions 7.3 Unha Vista do Proceso de Comunicacions 7.4 Pasos en Desenvolver Comunicación de Mercadotecnia Eficaz 7.5 Pondo o Orzamento de Promoción Total e Mestura 7.6 Mercadotecnia Socialmente Responsábel Comunicación
Capítulo 8. Relacións publicitarias e Públicas	8.1 Anunciando 8.1.1 Poñentes Obxectivos Publicitarios 8.1.2 Pondo o Orzamento Publicitario 8.1.3 Desenvolvendo Estratexia Publicitaria 8.1.4 Avaliando Regreso e Efectividade Publicitaria en Investimento Publicitario 8.1.5 Outras Consideracións Publicitarias 8.2 Relacións Públicas 8.2.1 A Función e Impacto de Relacións Públicas 8.2.2 Importantes Relacións Públicas Ferramentas
Capítulo 9. Persoal Vendedor e Promoción de Vendas	9.1 Persoal Vendedor 9.2 Xestionando a Forza de Vendas 9.3O Proceso Vendedor Persoal 9.4 Promoción de Vendas
Capítulo 10.. Mercadotecnia directa e Conectada: Relacións de Cliente Directas Construtoras	10.1 O Modelo de Mercadotecnia Directa Novo 10.2 Crecemento e Beneficios de Mercadotecnia Directa 10.3 Bases de datos de Cliente e Mercadotecnia Directa 10.4 Formas de Mercadotecnia Directa 10.5 Mercadotecnia Conectada 10.6 Montaxe dunha Presenza de Mercadotecnia Conectada 10.7 Política Pública Asuntos en Mercadotecnia Directa

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Estudo de casos/análises de situacións	15	10	25
Presentacións/exposicións	1	1	2
Traballos tutelados	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
Sesión 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, diagnosticarlo, 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
Traballos tutelados	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
Traballos tutelados	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
Traballos tutelados	En GP	10	B1 B5 B13	C14
Probas de resposta curta	Elección múltiple	60	B1 B5 B13	C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para pasar o curso require para pasar, indistintamente, cada un un das dúas partes: teoría (polo exame final), e práctico (pola avaliación continua mediante os casos prácticos ou polo exame final). Aquilo é para dicir, reclama un mínimo de 50% en cada un un das partes para ser capaz de facer mediano coa outra parte. A marca obtida pola participación así como o *realisation e a entrega de todas aquelas tarefas establece polo profesor universitario (casos, exercicios, casos, exposicións, memorias, ...), é mantido nos anuncios de xuño e xullo mais non será salvado – para cursos sucesivos. Aqueles estudantes que non cumpren os requisitos reclamaron de participación e/ou asistencia ao curso así como de entregas das tarefas propostas e, por tanto, non pasa o curso terá correcto a un exame, que ningún necesariamente coincidirá co exame do resto dos estudantes. Os estudantes que optan para seguir a avaliación NON continua será examinada mediante unha proba escrita #valorizar en 10 puntos, que ningún necesariamente coincidirá co resto dos estudantes. Neste caso, os estudantes teñen que indicar expresamente o desexo de non seguindo a avaliación continua ao principio do curso (durante o mes de setembro). As datas e programas da proba de valoración dos anuncios diferentes é especificada no calendario de probas de valoración aprobou polo Taboleiro do Centro para o curso*Unsuitable comportamentos, contrario e *hurtful ao *coexistence e á súa corrección, será sancionado coa perda do correcto á avaliación continua por parte do estudante responsábel.

Bibliografía. Fontes de información

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,
Kotler, P.; Armstrong, G., **Fundamentos de Marketing**, 2008,
Kotler, et al., **Principles of Marketing**, 2013,

Recomendacións