

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Dirección Comercial		
Denominación (inglés)	<i>Marketing Management</i>		
Titulaciones	ADE (3 grupos), ADE-Economía + ADE-Ciencias del Trabajo (1 grupo) y ADE-Derecho (1 grupo)		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	4º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Marketing		
Materia	Dirección Comercial		
Profesores			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Óscar Rodrigo González López	37	orodrigo@unex.es	http://bit.ly/1dBAZD8
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María del Mar García Galán	84	margalan@unex.es	http://bit.ly/1eQNfnh
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Profesor a contratar			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Óscar Rodrigo González López		

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS BÁSICAS
<p>CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p>
<p>CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p>
<p>CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>
<p>CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>
<p>CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
COMPETENCIAS GENERALES
<p>CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.</p>
<p>CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.</p>
<p>CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.</p>
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
<p>CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis</p>
<p>CT2: Capacidad de organización y planificación</p>
<p>CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa</p>
<p>CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas</p>
<p>CT7: Capacidad para la resolución de problemas</p>
<p>CT9: Capacidad para trabajar en equipo</p>
<p>CT14: Capacidad crítica y autocrítica</p>
<p>CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones</p>
<p>CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor</p>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

CE8: Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales

CONTENIDOS

Breve descripción del contenido

Esta asignatura estudia la gestión de la función comercial en la empresa aplicando los principios del marketing, esto es, la dirección comercial (*Marketing Management*). Para ello, se aclararán los principales aspectos relacionados con la filosofía y técnica de la mercadotecnia y de la dirección comercial (tema 1), se delimitarán los factores no controlables por la organización que influyen en la relación de intercambio que mantiene con el mercado (tema 2), se estudiarán los conceptos de mercado y demanda (tema 3), se desarrollará la estrategia de división del mercado con el objeto de hacer frente a la competencia y satisfacer de modo más efectivo al cliente (tema 4), se delimitará el proceso de decisión de compra y uso y los factores que intervienen en el mismo (tema 5) y se expondrán las estrategias clásicas utilizadas para alcanzar los objetivos previstos (tema 6), sin perder de vista nunca el objetivo de despertar el interés del alumno sobre la disciplina del marketing.

Temario de la asignatura

Tema 1. El marketing y la dirección comercial

Contenidos teóricos

- 1.1. La función comercial en la empresa
- 1.2. La dirección comercial
- 1.3. Marketing. Definición y conceptos centrales
 - 1.3.1. Necesidad-deseo-demanda
 - 1.3.2. Producto
 - 1.3.3. Valor y satisfacción
 - 1.3.4. Intercambio-transacciones-relaciones
 - 1.3.5. Mercado
- 1.4. Evolución del concepto de Marketing
- 1.5. Marketing Holístico.

Contenidos prácticos

Actividades prácticas y seminarios

Tema 2. El entorno de marketing

Contenidos teóricos

- 2.1. Factores del microentorno.
 - 2.2.1. Entorno interno

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

<ul style="list-style-type: none"> 2.2.2. Proveedores 2.2.3. Intermediarios 2.2.4. Competidores 2.2.5. Grupos de interés <p>2.2. Factores del macroentorno</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Demográfico 2.2.2. Económico 2.2.3. Medio Ambiental 2.2.4. Tecnológico 2.2.5. Político-Legal 2.2.6. Socio-cultural. <p><u>Contenidos prácticos</u></p> <p>Actividades prácticas y seminarios</p>
<p>Tema 3. El mercado y la demanda</p> <p><u>Contenidos teóricos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Definición del mercado 3.2. Clasificación del mercado 3.3. El análisis de la demanda <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1. Enfoques y métodos de previsión de la demanda 3.4. Tipos de demanda y estrategias de marketing aplicables. <p><u>Contenidos prácticos</u></p> <p>Actividades prácticas y seminarios</p>
<p>Tema 4. La segmentación de mercados</p> <p><u>Contenidos teóricos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Introducción a la segmentación 4.2. Conceptos, fines y dimensiones de la segmentación 4.3. Niveles de segmentación 4.4. Utilidad de la segmentación 4.5. Proceso de la segmentación 4.6. Requisitos de los segmentos de mercado 4.7. Criterios de segmentación en mercados de consumo 4.8. Criterios de segmentación en mercados industriales 4.9. Utilización de los instrumentos comerciales 4.10. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial. <p><u>Contenidos prácticos</u></p> <p>Actividades prácticas y seminarios</p>
<p>Tema 5: El comportamiento del consumidor</p>

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Contenidos teóricos

- 5.1. Introducción
- 5.2. Aspectos y planteamientos del comportamiento del consumidor
 - 5.2.1. Dimensiones
 - 5.2.2. Enfoques del estudio
- 5.3. El proceso de decisión de compra
 - 5.3.1. Determinantes internos del comportamiento
 - 5.3.2. Determinantes externos del comportamiento.

Contenidos prácticos

Actividades prácticas y seminarios

Tema 6: Marketing mix

Contenidos teóricos

- 6.1. Producto.
 - 6.1.1. Concepto, enfoques y dimensiones
 - 6.1.2. La cartera de productos
 - 6.1.3. Diferenciación e identificación del producto
- 6.2. Precio
 - 6.2.1. Concepto e importancia del precio
 - 6.2.2. Técnicas de fijación de precios
 - 6.2.3. Estrategias de precios
- 6.3. Distribución
 - 6.3.1. La distribución como instrumento de marketing
 - 6.3.2. El canal de distribución: concepto y funciones
 - 6.3.3. Selección de los canales de distribución
- 6.4. Comunicación
 - 6.4.1. Concepto de comunicación
 - 6.4.2. Proceso de Comunicación
 - 6.4.3. Mix de Comunicación
 - 6.4.4. Planificación de la comunicación comercial.

Contenidos prácticos

Actividades prácticas y seminarios

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	S	TP	EP
1 Teoría	22	7		0,25	14,75
1. Práctica	10	3	3		4
2. Teoría	16	5			11
2. Práctica	8	2	2		4
3. Teoría	8	2		0,25	5,75
3. Práctica	4	1	2		1
4. Teoría	16	5		0,25	10,75
4. Práctica	8	2	2		4
5. Teoría	16	5			11
5. Práctica	8	2	2		4
6. Teoría	22	7		0,25	14,75
6. Práctica	10	3	3		4
Evaluación del Conjunto	2	1	1		0
TOTAL	150	45	15	1	89
Metodologías docentes					
<p>1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.</p> <p>2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.</p> <p>3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.</p> <p>5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.</p>					

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Resultados de aprendizaje

Esta materia introduce al alumno en la gestión de la función comercial aplicando los principios del marketing. Además, logrará identificar los conceptos básicos que conforman el marketing, haciendo especial hincapié en una conceptualización abierta del mismo, que incluya tanto a organizaciones con o sin ánimo de lucro, como al intercambio de todo tipo de productos: bienes, servicios, ideas y acontecimientos. Igualmente permite al alumno estudiar las estrategias que las empresas llevan a cabo para dividir los mercados y satisfacer las necesidades de sus consumidores, y analizar el proceso de decisión de compra. Conocer los distintos aspectos del diseño y ejecución de las estrategias del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Sistemas de evaluación*

Formará parte del contenido de la asignatura y, por lo tanto, estará sujeto a evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo, explicación o comentarios realizados por los profesores en el aula. Para aprobar la asignatura, tanto los alumnos presenciales como los no presenciales, deberán superar una prueba escrita en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. Esta prueba tendrá un valor de 9 puntos y consistirá en un tipo test de 40 preguntas; las preguntas bien contestadas sumarán 0,225, las preguntas mal contestadas restarán 0,075; las preguntas en blanco ni sumarán ni restarán. Para superar esta prueba el alumno deberá obtener al menos la mitad de los puntos netos asignados a la totalidad del examen. A la hora de realizar el examen, solo se permitirán las herramientas de escritura. En este sentido, queda expresamente prohibida la entrada de materiales didácticos, videocámaras, cámaras de fotografía, móviles, tabletas, netbooks, portátiles u otro tipo de sistemas que permitan la comunicación con el exterior. Si en algún momento del desarrollo del mismo se detectara su posesión, utilización, o la interacción con otro participante de la prueba, el alumno será objeto de expulsión inmediata. Además, el alumno deberá presentarse al examen debidamente identificado, con el D.N.I., pasaporte o documento de identificación correspondiente. Todos los exámenes deberán ser entregados a la finalización de la prueba y, bajo ninguna circunstancia, se podrán sacar

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

fuera del aula. No se permite la difusión física o virtual de los exámenes, ni su fotografiado ni reproducción total o parcial y, de ser detectada alguna de estas actividades, podrá dar lugar a la anulación de la calificación obtenida en el mismo y de las convocatorias del presente curso académico, así como al inicio de las medidas disciplinarias oportunas dentro del marco reglamentario establecido por la Universidad de Extremadura.

De forma voluntaria, el alumno que desee tener una implicación más continuada en la materia podrá realizar una serie de actividades complementarias (casos, lecturas, comentarios del material audiovisual,...). No podemos proporcionar el material audiovisual expuesto en clase, ni los enlaces de acceso a los mismos. No está permitido enviar los trabajos al correo electrónico de los profesores ya que existe la posibilidad de colapsar la cuenta. Por eso, todas aquellas personas que no utilicen los cauces permitidos (aula virtual) no serán calificadas. El mal funcionamiento del campus virtual no excusará de la entrega en los plazos fijados, por lo que no se recomienda que se suban las actividades en un plazo temporal próximo a la fecha límite establecida. Estas actividades tendrán una valoración máxima de 1 punto que será sumada a la nota de la prueba escrita, siempre que se obtengan al menos 4 puntos en la misma. En relación a las actividades a entregar por los alumnos:

1. El plagio total o parcial (de fuentes telemáticas o de trabajos de otros alumnos, cursos, asignaturas o universidades) en el contenido de las actividades anulará todas las actividades que el alumno entregue e implicará el inicio de las medidas oportunas dentro del marco reglamentario establecido por la Universidad de Extremadura. Igualmente grave es la difusión de trabajos propios o ajenos del presente curso o de cursos anteriores y de exámenes de la asignatura por canales físicos, como reprografías, o por canales virtuales como páginas web, blogs, redes sociales, correo electrónico y otros similares.
2. Es imprescindible cuidar convenientemente el estilo, la gramática y la ortografía de los trabajos. Una mala redacción o un número superior a cinco faltas ortográficas anularán la puntuación de la actividad.

Las calificaciones de las actividades complementarias se mantendrán exclusivamente en las convocatorias del presente curso académico. Para superar la asignatura el alumno debe obtener al menos un 5 entre la puntuación del examen y la puntuación de las actividades complementarias.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Con independencia de lo especificado en los párrafos anteriores, se podrán proponer de manera expresa ejercicios y/o trabajos puntuales, que permitirán a los alumnos mejorar su calificación final. Dicha puntuación extra será acumulable solo a la calificación final y en todo caso hasta alcanzar el tope máximo de 10 puntos, regulado por la Normativa de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje y de las Competencias Adquiridas por el Alumnado en las Titulaciones Oficiales de la Universidad de Extremadura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
1. Exámenes	90
2. Trabajos tutelados	10

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica

- Kotler, P., Keller, K. (2012) "Dirección De Marketing". 14ª Edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) "Introducción Al Marketing". 3ª Edición Europea. Prentice-Hall. Madrid.
- González, Ó.R. (2014) "Comercio electrónico 2.0". ANAYA multimedia. Madrid.
- Díez, M. y González O.R. (2013) "La nueva comunicación". Pirámide. Madrid.

Bibliografía Complementaria

- Esteban, Á. (2006) "Principios De Marketing". 2ª Edición. ESIC.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W, Rudelius, W. (2009) "Marketing". 9ª Edición. Mcgraw-Hill.
- Lambin, J., Galluci C. y Sicurello, C. (2007) "Dirección de Marketing". 2ª Edición. Mcgraw-Hill.
- Montero Simó, Mª José; Araque Padilla, Rafael Ángel; Gutiérrez Villar, Belén (2006): "Fundamentos De Marketing. Ejercicios Y Soluciones". Mcgraw-Hill.
- Randall, G. (2003) "Principios De Marketing". 2ª Edición. Thomson.
- Ries, A. Y Ries, L. (2000) "Las 22 Leyes Inmutables De La Marca". Mc Graw Hill.
- Santesmases Mestre, Miguel (2007) "Marketing, Conceptos Y Estrategias". 5ª Edición Revisada. Pirámide.
- Serrano, F. (1997) "Temas De Introducción Al Marketing". 2ª Edición. ESIC.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J. (2004) "Fundamentos De Marketing". 13ª Edición. Mcgraw-Hill.

Bibliografía Recomendada

- Kotler P., Trías De Bes, F. (2004) "Marketing Lateral". Pearson Educación. Madrid.
- Klein, N. (2001) "No Logo. El Poder De Las Marcas". Paidós.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Enlaces Básicos:

- Portal de marketing para alumnos de la UEX: <http://educamarketing.unex.es>.
- Blog de cine y negocios: <http://cinemarketing.blogspot.com.es>.
- Aula virtual de la asignatura: <http://bit.ly/114H9ks>
- Cuenta de Twitter de la asignatura: <https://twitter.com/oscaruex>

Horario de tutorías

Profesor: Óscar Rodrigo González López.

Despacho: 37

Primer semestre

- Lunes: 10-12
- Martes: 11-12
- Miércoles: 12-13
- Jueves: 11-13

Segundo semestre

- Lunes: 9-10, 15-16
- Martes: 9-11
- Jueves: 10-12

Periodo lectivo de exámenes

- Lunes: 10-12
- Martes: 10-12
- Miércoles: 10-12

Período no lectivo

- Lunes: 10-13
- Martes: 10-13

Profesora: María del Mar García Galán.

Despacho: 84.

Primer semestre

- Lunes: 10-12
- Martes: 10-12
- Miércoles: 10-12

Segundo semestre

- Lunes: 9-10

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

- Martes: 9-11
- Jueves: 10-12
- Viernes: 11-12

Periodo lectivo de exámenes

- Martes: 10-12
- Miércoles: 10-12
- Jueves: 10-12

Período no lectivo

- Martes: 10-13
- Miércoles: 10-13

Recomendaciones

Se pondrá a disposición del alumnado una serie de materiales docentes (transparencias, casos, lecturas, etcétera). Estos materiales deben ser llevados al aula para el correcto seguimiento de las clases presenciales. En relación a las transparencias, estas representan únicamente el esquema de la asignatura, por lo que tendrán que ser completadas con las anotaciones realizadas en el aula o con la bibliografía recomendada.

Dado que la vida universitaria debe entenderse como una preparación para el mundo laboral, se exigirá el mismo comportamiento y disciplina que en un centro de trabajo, en especial en lo que se refiere al respeto al profesor y a las opiniones de los compañeros, orden y puntualidad en clase. En este sentido, salvo cuando se autorice expresamente su utilización, queda expresamente prohibida la utilización por parte del alumnado de móviles, portátiles, tabletas, *netbooks*, videocámaras, cámaras fotográficas o similares dentro del aula. La infracción de alguno de estos aspectos será motivo de expulsión inmediata del aula. De igual forma podrán ser expulsados aquellos alumnos que no respeten las reglas de educación y/o provoquen interferencias en el desarrollo de las clases. La reincidencia en este tipo de conductas puede motivar la exclusión permanente de las clases presenciales durante el presente curso académico, sin perjuicio de emprender otras medidas disciplinarias dentro del cauce académico establecido. En este sentido, será aplicada la “*Normativa básica de convivencia*” aprobada en Junta de Facultad, y accesible en: <http://bit.ly/1mdtt1r>.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2 ^a	CÓDIGO: PCD_D002	

Aunque se ha intentado por todos los medios garantizar la precisión de la información aquí presentada, a través de la revisión por parte de los profesores implicados y de las comisiones de calidad, este documento puede contener omisiones u errores tipográficos. Estos, en ningún caso, pueden ser utilizados para cualquier tipo de reclamación en relación al contenido o aplicación del presente documento.