

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código	500034	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN COMERCIAL II		
Denominación (inglés)	MARKETING MANAGEMENT II		
Titulación/es	A.D.E.		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	7	Carácter	OPTATIVA
Módulo/s	OPTATIVO		
Materia/s	DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)	Titulación y Grupo
Mª DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO	49	mgalan@unex.es	A.D.E. TODOS (2)
Área/s de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Departamento/s	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Mª DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO		
OBJETIVOS Y COMPETENCIAS			
Objetivos			
1. Comprender y profundizar en los fundamentos epistemológicos y metodológicos de la Dirección Comercial (paradigmas y modelos teóricos más relevantes). Comprender el marco teórico para vincular teoría y práctica.			
2. Decidir en entornos de incertidumbre.			
3. Actualizar de forma continua la información necesaria.			
4. Desarrollar una visión de orientación al mercado.			
5. Diseñar estrategias de marketing – mix.			
6. Dirigir, organizar y controlar la actividad comercial.			
7. Analizar el sistema comercial (mercado, entorno, demanda, comportamiento del consumidor, sistemas de información, etc.).			
8. Descubrir oportunidades y amenazas, y estudiar debilidades y fortalezas de la empresa y de los competidores.			
9. Identificar necesidades actuales y potenciales del mercado.			
10. Conocer cómo planificar la Dirección Comercial, de acuerdo con un modelo organizativo coherente.			
11. Desarrollar habilidades de escucha activa, delimitación de problemas y negociación de soluciones en situaciones de asesoramiento a profesionales.			

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

<p>12. Expresarse verbalmente con precisión y argumentar ideas o intervenciones (particularmente, en situaciones de asesoramiento). Mostrar habilidades para la comunicación oral y escrita.</p>
<p>13. Aprender a dinamizar procesos de innovación y grupos de trabajo en la empresa.</p>
<p>14. Tomar conciencia de la problemática social y profesional de la Dirección Comercial, y conocer estrategias para afrontarla.</p>
<p>15. Conocer y aplicar las normativas que pueden influir en la Dirección Comercial (a nivel local, autonómico, nacional e internacional – comunitario o no -).</p>
<p>16. Resolver problemas con creatividad y confianza en los propios conocimientos.</p>
<p>17. Ser capaz de comunicar conocimientos especializados.</p>
<p>18. Formarse y actualizar conocimientos de forma continuada.</p>
<p>19. Trabajar en equipo.</p>
<p>Competencias</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>
<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>
<p>CG4: Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.</p>
<p>CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial</p>
<p>CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis</p>
<p>CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa</p>
<p>CT5: Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio</p>
<p>CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas</p>
<p>CT7: Capacidad para la resolución de problemas</p>
<p>CT8: Capacidad de tomar decisiones</p>
<p>CT9: Capacidad para trabajar en equipo</p>
<p>CT10: Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar</p>
<p>CT11: Trabajo en un contexto internacional</p>
<p>CT12: Habilidad en las relaciones personales</p>
<p>CT13: Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales</p>
<p>CT14: Capacidad crítica y autocrítica</p>
<p>CT15: Compromiso ético en el trabajo</p>
<p>CT16: Trabajar en entornos de presión</p>
<p>CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo</p>
<p>CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones</p>
<p>CT19: Creatividad</p>

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

CT20: Liderazgo
CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor
CT22: Motivación y compromiso por la calidad
CT23: Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
COBA1: Conocer y comprender la importancia del proceso de toma de decisiones y la incidencia en el mismo y en sus resultados de la información relevante.
COBA2: Identificar y emplear herramientas y software apropiados en la resolución de problemas económicos y de la empresa.
COBA12: Conocer, clasificar e interpretar las relaciones entre los sujetos interesados en la empresa.

TEMAS Y CONTENIDOS

Breve descripción del contenido

Esta asignatura estudia la Dirección de Marketing, profundizando en conceptos explicados de manera básica en Dirección Comercial I. Partiendo de la planificación estratégica de la organización, se centra en la planificación comercial y, en concreto, en el plan de marketing.

A continuación, se analiza el proceso de dirección estratégica de marketing (análisis comercial), integrándolo en la planificación de marketing.

Posteriormente, se analizan las decisiones estratégicas de marketing (de producto, precio, distribución y comunicación), integrándolas también en la planificación de marketing.

Por último, se estudian otras aplicaciones de marketing, destacando las tendencias actuales (marketing de productos de gran consumo, marketing de productos ecológicos, marketing industrial, marketing de servicios, marketing de organizaciones no lucrativas y marketing internacional).

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: EL PLAN DE MARKETING

Contenidos teóricos del tema 1:

- 1.1. Introducción. La planificación estratégica.
- 1.2. La planificación comercial.
- 1.3. El plan de marketing.

Metodología: explicación con presentación en power point, y con apoyo de material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 1: Caso práctico 1.

Metodología: Lectura y/o búsqueda de la información necesaria. Puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 2: EL PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING – ANÁLISIS COMERCIAL

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Contenidos teóricos del tema 2:

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Análisis del entorno.
- 2.3. Información y medición de la demanda de mercado.
- 2.4. Análisis del mercado.
- 2.5. La segmentación.
- 2.6. Análisis de la competencia.
- 2.7. Análisis del comportamiento del consumidor.

Metodología: explicación con presentación en power point, y con apoyo de material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 2: Casos prácticos 2, 3, 4, 5, 6 y 7.

Metodología: Lectura y/o búsqueda de la información necesaria. Puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 3: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Contenidos teóricos del tema 3:

- 3.1. Decisiones estratégicas de producto.
- 3.2. Decisiones estratégicas de precio.
- 3.3. Decisiones estratégicas de distribución.
- 3.4. Decisiones estratégicas de comunicación.

Metodología: explicación con presentación en power point, y con apoyo de material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 3: Casos prácticos 8, 9, 10 y 11.

Metodología: Lectura y/o búsqueda de la información necesaria. Puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 4: APLICACIONES DE MARKETING. TENDENCIAS ACTUALES

Contenidos teóricos del tema 4:

- 4.1. Marketing de productos de gran consumo.
- 4.2. Marketing de productos ecológicos.
- 4.3. Marketing industrial.
- 4.4. Marketing de servicios.
- 4.5. Marketing de Organizaciones No Lucrativas.
- 4.6. Marketing Internacional.

Metodología: explicación con presentación en power point, y con apoyo de material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 4: Caso práctico 12.

Metodología: Lectura y/o búsqueda de la información necesaria. Puesta en común dentro del aula.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

ACTIVIDADES FORMATIVAS					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	S	TP	EP
1 Teoría	7.5	3			4.5
1. Práctica	5	2			3
2. Teoría	27.5	11			16.5
2. Práctica	15	6			9
3. Teoría	27.5	11			16.5
3. Práctica	15	6			9
4. Teoría	27.5	11			16.5
4. Práctica	15	6			9
Evaluación del Conjunto	10	4			6
TOTAL	150	60	0	0	90
GG: Clase en Grupo Grande (entre 40 y 80 alumnos de media según titulación) S: Clase en Seminario (entre 20 y 40 alumnos de media según titulación: desdoble del GG) TP: Tutorías Programadas (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación) EP: Estudio personal del alumno, trabajo individual o en grupo, lectura de bibliografía...					
METODOLOGÍAS DOCENTES					
1.- Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. 5.- Situación de aprendizaje / evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE					
El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.					
CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN					
La evaluación de esta asignatura optativa se realizará mediante: <ul style="list-style-type: none"> Un examen escrito en la convocatoria oficial de enero (60% de la nota final). Consistirá en un cuestionario de preguntas (cortas y/o tipo test) sobre la materia explicada. Deberá superarse este examen para poder incorporar las puntuaciones a la calificación final (realizar y superar el examen escrito es indispensable, aunque no suficiente, para aprobar la asignatura). La valoración de la asistencia y participación activa en clase (10%). Si un alumno no puede 					

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

asistir a clase, deberá contactar con la profesora lo antes posible.

- La realización y presentación (por escrito y oralmente), en los plazos fijados, de un trabajo (plan de marketing o similar) - 30% de la calificación final.
Este trabajo puede hacerse en grupo (hasta 4 personas). Las fechas de las exposiciones se decidirán en función de los grupos formados y se comunicarán previamente en clase. La nota de este trabajo, que se realizará a lo largo del cuatrimestre, no es recuperable en las convocatorias extraordinarias (se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico).

Nota: según el artículo 7 (apartado 11) de la normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, "la realización fraudulenta de cualquier prueba de evaluación implicará la calificación de Suspenso, con la nota "0", en la convocatoria correspondiente, con independencia de que el profesor pueda solicitar la apertura de un expediente informativo / disciplinario ante el Rector de la Universidad de Extremadura".

Es indispensable llevar al examen: el DNI, un bolígrafo azul y un lápiz del nº 2, y haber entregado la ficha (antes de finales de septiembre de 2016).

Observaciones:

Los exámenes, trabajos y ejercicios de la asignatura deberán estar redactados en español (castellano), según las normas de ortografía de la Real Academia Española (RAE – www.rae.es). Deberá utilizarse un lenguaje formal.

Se admitirá hasta un máximo de 5 faltas de ortografía en cada escrito (incluidas también las de acentuación, gramaticales y/o de puntuación).

Debe cuidarse siempre la presentación de los escritos (limpios – sin manchas, sin tachones, etc.), con sus márgenes y párrafos, con un tipo de letra legible, ... Los trabajos y ejercicios deberán entregarse a ordenador (salvo que la profesora autorice expresamente otra forma).

No está permitido el uso de ningún dispositivo electrónico en clase ni en los exámenes, salvo autorización expresa de la profesora.

(Ver apartado final de recomendaciones y política de honestidad / ética académica, para más detalle)

BIBLIOGRAFÍA (BÁSICA Y COMPLEMENTARIA)

MANUALES DE LA ASIGNATURA (BIBLIOGRAFÍA BÁSICA):

- CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): *Aplicaciones de Marketing*. Edit. Abecedario. Badajoz.
- KOTLER, PHILIP; LANE (KELLER), KEVIN; CÁMARA, DIONISIO; MOLLÁ, ALEJANDRO (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 6ª edición. Pirámide. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ Mª (2012): *El plan de marketing en la práctica*. 17ª edición, revisada y actualizada. Esic. Madrid.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- AGUIRRE GARCÍA, Mª SOLEDAD (coord.) (2000): *Marketing en Sectores Específicos*. Pirámide, Madrid.
- ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *Comportamiento del consumidor*. 4ª edición. Esic. Madrid.
- ALONSO RIVAS, JAVIER; GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2004): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª edición (revisada y actualizada). Esic. Madrid.
- BAKER, MICHAEL J. (2006): *Marketing. An Introductory Text*. 7th edition. Westburn Publishers Ltd. UK.
- BARRANCO SÁIZ, FRANCISCO JAVIER (2005): *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Pirámide – Esic. Madrid.
- BUENO, E. (2005): *Curso Básico de Economía de la Empresa*. 4ª edición. Pirámide. Madrid.
- CHAMORRO MERA, ANTONIO; RUBIO LACOBIA, SERGIO (2012): *Empresas y Empresarios Extremeños: Experiencias de Éxito*. Fundación de Caja Extremadura. Cáceres.
- DIBB, SALLY; SIMKIN, LYNDON; PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O.C. (2006): *Marketing. Concepts and Strategies*. 5th European Edition. Houghton Mifflin. USA.
- DOYLE, PETER; STERN, PHILLIP (2006): *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall. 4th edition. UK.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor*. 2ª edición. Prentice-Hall. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA (2006): *Principios de Marketing*. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL D. (2006): *Estrategia de Marketing*. 3ª edición. Thomson. México.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL D.; LUCAS, GEORGE H. (2002): *Estrategia de Marketing*. 2ª edición. Thomson. México.
- FRAJ, ELENA; MARTÍNEZ SALINAS, EVA (2002): *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Esic. Madrid.
- GARMENDIA AGIRRE, FERMÍN; SERNA PELÁEZ, JOHN R. (2007): *El Nuevo sistema de información de marketing*. ESIC. Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; ALÉN GONZÁLEZ, ELISA (2005): *Casos de Dirección de Marketing*. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2005): *Marketing de los Servicios*. 4ª edición. ESIC. Madrid.
- GUARDIA MASSÓ, RAMÓN (1998): *El beneficio de compartir valores*. Ed. Deusto, S.A.
- GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, PABLO; CUESTA VALIÑO, PEDRO (2006): *Dirección Estratégica de Marketing. Casos prácticos*. Printed 2000. León.
- HAWKINS, DEL I.; BEST, ROGER J.; CONEY, KENNETH A. (2004): *Comportamiento del Consumidor*. 9ª edición. McGraw-Hill. México.
- HOFACKER, C.F. (2001): *Internet Marketing*. 3rd edition. Wiley.
- KOTABE, MASAOKI, HELSEN, KRISTIAAN (2001): *Global Marketing Management*. 2nd edition. Wiley. USA.
- KOTLER, PHILIP (2000): *Introducción al Marketing*. 2ª edición europea. Prentice-Hall. Madrid.
- KOTLER, PHILIP (2003): *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D.; CRUZ, I. (2004): *Marketing*. 10ª edición. Pearson Prentice-Hall.
- KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO; CRUZ, IGNACIO (2000): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- KOTLER, PHILIP; LEE, NANCY (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- LAMB, CHARLES W. Jr.; HAIR, JOSEPH F., Jr.; McDANIEL, CARL (2002): *Marketing*. 6ª edición. Thomson. México.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

- LAMB, CHARLES W. Jr.; HAIR, JOSEPH F., Jr.; McDANIEL, CARL (2006): *Fundamentos de Marketing*. 4ª edición. Thomson. México.
- LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Esic. Madrid.
- LEE, KIEFER; CARTER, STEVE (2005): *Global Marketing Management*. Oxford. USA.
- MAYNAR MARIÑO, PILAR (2007): *La Economía de la Empresa en el Espacio de Educación Superior*. McGraw-Hill. Madrid.
- MONTERO SIMÓ, Mª JOSÉ; ARAQUE PADILLA, RAFAEL ÁNGEL; GUTIÉRREZ VILLAR, BELÉN (2006): *Fundamentos de Marketing. Ejercicios y Soluciones*. McGraw-Hill. Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Pirámide.
- MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL (2006): *Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica*. Esic.
- PALMER, ADRIAN (2004): *Introduction to Marketing. Theory and Practice*. Oxford. USA.
- PENELAS LEGUÍA, AZUCENA; GALERA CASQUET, CLEMENTINA; GALÁN LADERO, M. MERCEDES; VALERO AMARO, VÍCTOR (2012): *Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Pirámide, Madrid.
- PINTADO BLANCO, TERESA (2004): *Marketing para adolescentes*. Pirámide – Esic. Madrid.
- RANDALL, G. (2003): *Principios de Marketing*. 2ª edición. Thomson.
- RUFÍN MORENO, RAMÓN (1998): *Marketing (Conceptos, Instrumentos y Estrategias)*. UNED.
- RUIZ DE MAYA, SALVADOR; ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Esic. Madrid.
- SERRANO, F. (1997): *Temas de Introducción al Marketing*. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- SOLÉ MORO, Mª LUISA (2003): *Los consumidores del siglo XXI*. 2ª edición. Esic. Madrid.
- STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. McGraw-Hill. México.
- THE BRAND COUNCIL (2002): *Topbrands. Libro de las grandes marcas en España. Vol. I*. The Brand Council. Madrid.
- VERNIS, ALFRED (coord.) (1998): *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Ed. Deusto, S.A.
- WEST, COUGLAS; FORD, JOHN; IBRAHIM, ESSAM (2006): *Strategic Marketing*. Oxford. USA.
- WINNER, RUSSELL S. (2007): *Marketing Management*. 3rd edition. Pearson – Prentice Hall. USA.
- ZIKMUND, WILLIAM G.; D'AMICO, MICHAEL (2002): *Marketing*. Vol. I y II. 7ª edición. Thomson. México.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de Interés:

- American Marketing Association (AMA): <http://www.ama.org>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK): <http://www.aemark.es>
- Asociación Mundial de Investigación en Marketing y Opinión (ESOMAR): <https://www.esomar.org>
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública: <http://www.aneimo.com>

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

- Bases de datos - Ciencias Sociales. Acceso desde UEx: <http://biblioteca.unex.es>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- Eurostat: <http://ec.europa.eu>
- Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com>

HORARIOS DE TUTORIAS

Tutorías de libre acceso:

Profesor/a: M^ª DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO
Despacho:49

Días-Horas (semana)

Periodo lectivo:

Primer cuatrimestre:

- Lunes, de 10:00 a 12:00 h.
- Martes, de 11:00 a 13:00 h.
- Miércoles, de 9:00 a 11:00 h.

Segundo cuatrimestre:

- Martes, de 10:30 a 12:30 h.
- Miércoles, de 10:30 a 12:30 h.
- Jueves, de 10:30 a 12:30 h.

Periodo no lectivo:

- Miércoles, de 10:00 a 13:00 h.
- Jueves, de 10:00 a 13:00 h.

Periodo lectivo de exámenes:

- Martes: 10:30-12:30 h.
- Miércoles: 10:30-12:30
- Jueves: 10:30-12:30

RECOMENDACIONES

Se recomienda repasar y actualizar los contenidos básicos de Dirección Comercial I.

Se espera asistencia, puntualidad y participación en clase, así como un estudio continuado de la asignatura.

Se recomienda la asistencia diaria del alumno a las clases para el correcto entendimiento de la materia, así como la consulta de la bibliografía para completar la materia explicada en el aula.

El medio principal para el intercambio de documentos y entrega de trabajos será la plataforma *Campus*

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Virtual de la UEx, a través de la cual se pondrá a disposición del alumno recursos para su estudio, y se establecerán las fechas de entrega de trabajos, actividades, etc.

La profesora comunicará a través del *Campus Virtual* distintas noticias de interés, por lo que es recomendable consultarlo frecuentemente, así como el correo electrónico facilitado por la UEx, para un correcto seguimiento de la asignatura.

Para fomentar un ambiente de aprendizaje participativo, productivo y estimulante en clase, los alumnos deberán mostrar respeto y educación hacia sus compañeros y hacia su profesora, y cumplir las normas básicas de convivencia aprobadas por la Facultad:

<http://ecouex.es/wp-content/uploads/2013/08/NORMATIVA-definitivo.pdf>

En particular:

- Llegar puntualmente, asistir, comportarse y salir de clase correctamente.
- Completar todas las lecturas y ejercicios fijados previamente, antes de clase.
- Asumir su responsabilidad, tanto a nivel de grupo de trabajo como individual.
- Cooperar en clase con otros alumnos y con la profesora, participando y respondiendo a las preguntas.
- No comer ni beber en clase.
- No enviar SMS o whatsapps, ni “navegar” por internet durante la clase.
- Tener apagados los teléfonos móviles durante la clase.
- No salir del aula para responder mensajes o llamadas al móvil, o antes del final de la clase.
- Escuchar en silencio la explicación de la profesora, evitando hablar innecesariamente con los compañeros.
- No leer materiales ajenos a la asignatura, o trabajar ejercicios de otras materias, durante la clase.
- Cumplir las instrucciones de uso de los ordenadores de la sala de informática y/o de portátiles y tablets en clase.

Política de honestidad / ética académica y profesional

Se espera que todos los alumnos respeten y sigan los principios de honestidad / ética académica y profesional.

No se tolerará ningún comportamiento deshonesto, por lo que si algún alumno fuera responsable de un acto de este tipo (en el examen, trabajo de la asignatura o ejercicios de clase), recibirá la calificación de cero (0) en la nota final de la asignatura.

La deshonestidad académica incluye, por ejemplo (este listado no es exhaustivo): el plagio, la falsificación de los datos, dificultar o impedir el trabajo académico de otros estudiantes, utilizar recursos y medios no autorizados en los exámenes, etc.

Nota final: si fuera necesario realizar algún cambio en el programa, además de utilizar los medios oficiales para ello, se dará a conocer en clase y se publicará en el campus virtual de la UEx.