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

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA (Curso académico 2018-2019)

Identificación y características de la asignatura			
Código	500017/ 500104/ 500060/ 502391	Créditos ECTS	6
Denominación(español)	Dirección Comercial		
Denominación(inglés)	Marketing Management		
Titulaciones	ADE, ADE-Economía + ADE-Ciencias del Trabajo y ADE-Derecho		
Centros	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Badajoz); Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo y Facultad de Derecho (Cáceres); Centro Universitario de Plasencia		
Semestre	4º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Marketing		
Materia	Dirección Comercial		
Profesores			
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador intercentro	Óscar Rodrigo González López		
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Badajoz)			
Nombre	Despacho	Correo-e	Páginaweb
Óscar Rodrigo González López	37	orodrigo@unex.es	
María del Mar García Galán	84	margalan@unex.es	
Lidia Andrades Caldito	25	andrades@unex.es	
Profesor coordinador	Óscar Rodrigo González López		
Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo y Facultad de Derecho (Cáceres)			
Nombre	Despacho	Correo-e	Páginaweb
Marta I. Ortega Bueso	35	maortega@unex.es	http://bit.ly/2kYGsyV
José Luis Rosado Rodríguez	34	alumnos.jlrosado@outlook.es	http://bit.ly/2kYGsyV
Eugenio de Miguel Pajuelo	60	eugenioimp@unex.es	http://bit.ly/2kYGsyV
Profesora coordinadora	Marta I. Ortega Bueso		
Centro Universitario de Plasencia			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Julio Daza Izquierdo	116	juliodaza@unex.es	
Profesor coordinador	Julio Daza Izquierdo		

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

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS BÁSICAS
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.
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.
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.
CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
COMPETENCIAS GENERALES
CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.
CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.
CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis
CT2: Capacidad de organización y planificación
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
CT7: Capacidad para la resolución de problemas
CT9: Capacidad para trabajar en equipo
CT14: Capacidad crítica y autocrítica
CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor
CT24: Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
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, se delimitarán los factores no controlables por la organización que influyen en la relación de intercambio que mantiene con el mercado, se estudiarán los conceptos de mercado y demanda, 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, se delimitará el proceso de decisión de compra y uso y los factores que intervienen en el mismo y se expondrán las estrategias clásicas utilizadas para alcanzar los objetivos previstos, 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.
- Tema 2. El entorno y el mercado.
- Tema 3. La segmentación de mercados.
- Tema 4: El comportamiento del consumidor.
- Tema 5: El producto.
- Tema 6: El precio.
- Tema 7: La distribución.
- Tema 8: La promoción.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	S	TP	EP
1	32	9	3	0,17	19
2	32	9	3		19
3	21	6	2		12
4	21	6	2		12
5	10	3	1	0,17	6
6	10	3	1		6
7	10	3	1	0,17	6
8	10	3	1		6
Evaluación del Conjunto	4	3	1		3
TOTAL	150	45	15	0,50	89

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

Metodologías docentes

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.
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.
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.
4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.
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

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. Se podrán valorar otras actividades como trabajos tutelados, exposiciones orales, y la asistencia o participación en clases teóricas y prácticas. 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.

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.

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, dispositivos con almacenamiento adicional (tarjetas SD, MiniSD, MMC, Compact Flash, de memoria RAM, etc.), calculadoras, PDA, smartwatches, videocámaras, cámaras de fotografía, móviles, tabletas, netbooks, portátiles u otro tipo de sistemas con transmisión por infrarrojos, WiFi, Bluetooth, radio, GPRS, o 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 fuera del aula. No se permite la difusión física o virtual de los exámenes y, de ser detectada esta actividad, 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.

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 MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
1. Exámenes	0	100
2. Trabajos tutelados	0	30
3. Exposiciones orales	0	30
4. Asistencia y/o participación en clases prácticas	0	10
5. Asistencia y/o participación en clases teóricas	0	10

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

En cumplimiento de la RESOLUCIÓN de 25 de noviembre de 2016, de la Gerencia, por la que se ejecuta el Acuerdo adoptado por el Consejo de Gobierno por el que se aprueba la modificación de 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, en concreto de su artículo 4.6, se ha previsto para todas las convocatorias una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura. La elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global corresponde al estudiante durante las tres primeras semanas de cada semestre. En los sistemas de evaluación global, también se podrá exigir la asistencia del estudiante a aquellas actividades de evaluación que, estando distribuidas a lo largo del curso, estén relacionadas con la evaluación de resultados de aprendizaje de difícil calificación en una prueba final. Además, para garantizar la adquisición de todas las competencias recogidas en la presente ficha, el examen de esta modalidad podrá ser diferente en forma y contenido al establecido para la modalidad presencial.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Introducción Al Marketing. 3ª Edición Europea. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección De Marketing". 14ª Edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, Conceptos yestrategias. 6ª Edición Revisada. Pirámide. Madrid
- Santesmases, M. (2009). Fundamentos de Marketing. 1ª edición. Pirámide. Madrid.

Bibliografía Complementaria


- Chamorro, A. y González, O. R. (2005). Aplicaciones de marketing. Abecedario. Badajoz.
- Díez, M. y González O.R. (2013) "La nueva comunicación". Pirámide. Madrid.
- Esteban, Á. et al. (2008). Principios De Marketing. 3ª Edición. ESIC.
- González, E.; Alén, E. (2005). Casos de Dirección de Marketing. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- González, Ó.R. (2014) "Comercio electrónico 2.0". ANAYA multimedia. Madrid.
- Gutiérrez, P. y Cuesta, P. (2006): Dirección Estratégica de Marketing. Casos prácticos. Printed 2000. León.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W y Rudelius, W. (2009). Marketing". 9ª Edición. Mcgraw-Hill.
- Kotler, P; Armstrong, G., Cámara, D, Cruz, I. (2004). Marketing. 10ª Edición Pearson Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A ala Z. Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- Lamb, C. W, Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. 4ª Edición. Thomson. México.

- Lambin, J. J. (2003). Marketing estratégico. McGraw-Hill. Madrid.
- Lambin, J., Galluci C. y Sicurello, C. (2007) "Dirección de Marketing". 2ª Edición. McGraw-Hill.
- Lambin, J.J. (2003). Márketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid.
- Montero, M.J., Araque, R., Gutiérrez, B. (2006). Fundamentos de Marketing. Ejercicios y Soluciones. McGraw-Hill. Madrid.
- Munuera, J.L., Rodríguez, A.I. (2006). Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic. Madrid.
- Ortega, E. (2002). La dirección de marketing. Esic. Madrid.
- Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (2006). Marketing: Conceptos y estrategias. 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.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). El Plan de Marketing en la práctica. 20ª edición. Esic. Madrid.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2004). "Fundamentos De Marketing". 13ª Edición. McGraw-Hill. México

Otros recursos y materiales docentes complementarios

ENLACES RECOMENDADOS:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Portal de marketing para alumnos de la UEX: <http://educamarketing.unex.es>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>
- TNS. Datos sobre audiencias: <http://www.sofresam.com/>
- TNS. Investigación de Mercados: <http://www.tnssofres.es/>

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

Horario de tutorías

Una vez aprobado por Consejo de Departamento, el horario de tutorías estará disponible tanto en la Web del Centro como en la puerta del despacho de los profesores.


Recomendaciones

En términos generales, para alcanzar el éxito en esta asignatura es recomendable planificar y organizar el trabajo a realizar, la asistencia a clase y su preparación previa, la concentración, atención, comprensión y análisis, la participación activa en torno a las discusiones propuestas, la realización regular y cuidadosa de los problemas, casos prácticos, actividades, y trabajos que serán propuestos y la consulta de las dudas y dificultades que surjan en el estudio de las materias del programa en los horarios de tutorías. Además, es aconsejable un estudio sistemático y planificado a lo largo del curso para preparar bien la asignatura, no siendo conveniente estudiar solamente en las fechas cercanas a los exámenes, ni limitarse a la memorización de los contenidos, repasando las prácticas realizadas; es conveniente sintetizar la información más importante, estableciendo relaciones entre conceptos y contrastando semejanzas y diferencias entre los mismos.

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*” accesible en: <http://bit.ly/1mdtt1r>.

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,

 <p>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA</p>	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2 ^a	CÓDIGO: PCD_D002

pueden ser utilizados para cualquier tipo de reclamación en relación al contenido o aplicación del presente documento.