PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

Identificación y características de la asignatura			
Código	500034	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN COMERCIAL II		
Denominación (inglés)	MARKETING MANAGEMENT II		
Titulaciones	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	7º	Carácter	OPTATIVA
Módulo	OPTATIVO		
Materia	DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
GALÁN LADERO, Mª de las Mercedes	49	mgalan@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/centro/profesores
Área de conocimiento	**Organización de Empresas**		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Galán Ladero, Mª de las Mercedes		

Competencias*
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.
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

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

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.
CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial
CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CT5: Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio
CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
CT7: Capacidad para la resolución de problemas
CT8: Capacidad de tomar decisiones
CT9: Capacidad para trabajar en equipo
CT10: Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CT11: Trabajo en un contexto internacional
CT12: Habilidad en las relaciones personales
CT13: Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales
CT14: Capacidad crítica y autocrítica
CT15: Compromiso ético en el trabajo
CT16: Trabajar en entornos de presión
CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo
CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CT19: Creatividad
CT20: Liderazgo
CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor
CT22: Motivación y compromiso por la calidad
CT23: Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
CDE1: 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.
CDE2: Identificar y emplear herramientas y software apropiados en la resolución de problemas económicos y de la empresa.
CDE7: Conocer, clasificar e interpretar las relaciones entre los sujetos interesados en la empresa.
CDE8: Conocer y utilizar en inglés el lenguaje específico de la economía y la empresa.

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.

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

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.

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.

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.

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

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	**Total**	**GG**	**PCH**	**LAB**	**ORD**	**SEM**	**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						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y 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. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

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.

Sistemas de evaluación*

Sistema de evaluación continua

La evaluación de esta asignatura optativa se realizará mediante:

- El examen o exámenes escritos, a realizar a lo largo del cuatrimestre (70% de la nota final), consistirá/n en un cuestionario de preguntas (cortas y/o tipo test) sobre la materia explicada. Deberá superarse este examen para poder incorporar las puntuaciones del trabajo práctico a la calificación final (realizar y superar el examen escrito es indispensable, aunque no suficiente, para aprobar la asignatura).

- La realización y presentación (por escrito y oralmente), en los plazos fijados, de un trabajo práctico (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, se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico.

La asistencia a clase será obligatoria en esta modalidad. Aquellos alumnos que no asistan a clase y/o no realicen el trabajo práctico, pasarán al sistema de evaluación no continua o con examen final global.

Sistema de evaluación no continua o con una única prueba final de carácter global

Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global deberán comunicarlo a la profesora durante las tres primeras semanas del semestre (art. 4 apartado 6 de la Normativa de Evaluación)*.

Los alumnos realizarán una prueba final de carácter global, de tipo test, preguntas cortas y/o prueba de desarrollo, 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. La superación de esta prueba final de carácter global supone la superación de la asignatura.

*** NOTA: En el caso de no comunicar el sistema de evaluación al que se acoge en el plazo establecido, se considerará que opta por el sistema de evaluación continua.**

Nota (para todos los alumnos de la asignatura, independientemente del sistema de evaluación elegido):

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 2019).

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 escritos 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.

Bibliografía (básica y complementaria)

MANUALES DE LA ASIGNATURA (BIBLIOGRAFÍA BÁSICA):

· CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): *Aplicaciones de Marketing*. Edit. Abecedario. Badajoz.
· KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE (2016): *Dirección de Marketing*. 15ª edición. México: Pearson.
· KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE (2014): *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México: Pearson.
· SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 6ª edición. Pirámide. Madrid.
· SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ Mª (2017): *El plan de marketing en la práctica*. 21ª

edición. Esic. Madrid.

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 LACOBA, 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, MASAAKI, 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; KELLER, KEVIN LANE (2012): *Marketing Management*. 2nd e. USA: Pearson.
· 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.
· 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 • 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