

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA¹

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
Código ²	500017/ 500104/ 500060	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Dirección Comercial		
Denominación (inglés)	Marketing Management		
Titulaciones ³	ADE, ADE-Economía + ADE-Ciencias del Trabajo y ADE-Derecho		
Centro ⁴	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		
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Badajoz)			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Óscar Rodrigo González López	37	orodrigo@unex.es	bit.ly/orodrigouex
María del Mar García Galán	84	margalan@unex.es	
Profesor coordinador	Óscar Rodrigo González López		
Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo y Facultad de Derecho (Cáceres)			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Marta I. Ortega Bueso	35	maortega@unex.es	http://bit.ly/2kYGsyV
José Luis Rosado Rodríguez	34	jlorosado@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		
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador ⁵ (si hay más de uno)	Óscar Rodrigo González López		

¹ En los casos de planes conjuntos, coordinados, intercentros, pceos, etc., debe recogerse la información de todos los títulos y todos los centros en una única ficha.

² Si hay más de un código para la misma asignatura, ponerlos todos.

³ Si la asignatura se imparte en más de una titulación, consignarlas todas, incluidos los PCEOs.

⁴ Si la asignatura se imparte en más de un centro, incluirlos todos

⁵ En el caso de asignaturas intercentro, debe rellenarse el nombre del responsable intercentro de cada asignatura

Competencias⁶
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

⁶ Deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

Contenidos⁶

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 formativas⁷

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	32	9				3	0,17	19,83
2	32	9				3		20,00
3	21	6				2		13,00
4	21	6				2		13,00
5	10	3				1	0,17	5,83
6	10	3				1		6,00
7	10	3				1	0,17	5,83
8	10	3				1		6,00
Evaluación⁸	4	3				1		0,00
TOTAL	150	45				15	0,50	89,50

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.

⁷ Esta tabla debe coincidir exactamente con lo establecido en la ficha 12c de la asignatura.

⁸ Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Metodologías docentes⁶

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 aprendizaje⁶

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 evaluación⁶

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 con 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. Las características concretas del examen se detallarán con la antelación suficiente siguiendo la Normativa de evaluación. 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

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 y estrategias. 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 a la 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/>