PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA[1]

Curso académico: 2022/2023

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
José Ignacio Guijarro Merelles		216	iguijarro@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 Carlos Campos López		19	ccampos@unex.es	http://bit.ly/2kYGsyV
Profesora coordinadora	Marta I. Ortega Bueso			
Centro Universitario de Plasencia				
Nombre		Despacho	Correo-e	Página web
Elide di Clemente		103	ediclemente@unex.es	
Profesora coordinadora	Elide di Clemente			
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

Competencias[6]
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.

Contenidos[6]

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[7]

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran Grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	**Total**	**GG**	**PCH**	**LAB**	**ORD**	**SEM**	**TP**	**EP**
1	32	9				3	0,36	19,64
2	32	9				3		20,00
3	21	6				2		13,00
4	21	6				2		13,00
5	10	3				1	0,32	5,68
6	10	3				1		6,00
7	10	3				1	0,32	5,68
8	10	3				1		6,00
Evaluación[8]	4	3				1		
TOTAL	150	45				15	1	89

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 docentes[6]

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[6]

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[6]

Para superar la asignatura existen dos modalidades de evaluación: modalidad de evaluación continua y modalidad de evaluación global.

A. Evaluación continua

La modalidad de evaluación continua posee la siguiente ponderación:

- Exámenes: 85%.
- Actividades de evaluación continua (no recuperables): 15%.

Para superar la asignatura el alumno debe obtener al menos un 50% entre la puntuación del examen y la puntuación de las actividades.

Examen

Para aprobar la asignatura los estudiantes deberán superar una prueba 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. 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. El alumno deberá presentarse al examen debidamente identificado, con el D.N.I., pasaporte o documento de identificación correspondiente. 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.

Actividades

Además del examen, se valorarán otras actividades como trabajos tutelados y exposiciones orales, las cuales *no serán recuperables*. En relación con las actividades a entregar por los alumnos debe tenerse presente que:

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.

Las calificaciones de las actividades complementarias se mantendrán exclusivamente en las convocatorias del presente curso académico. 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.

B. Evaluación global

En cumplimiento de la normativa vigente, el estudiante podrá acogerse a una modalidad de evaluación global, sistema de evaluación constituido exclusivamente por una prueba final, que engloba todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. Para garantizar la adquisición de todas las competencias recogidas en el presente documento, el examen de esta modalidad podrá ser diferente en forma y contenido al establecido para la modalidad de evaluación continua (A).

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante el primer cuarto del periodo de impartición de las mismas o hasta el último día del periodo de ampliación de matrícula si este acaba después de ese periodo, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de cada asignatura. Para ello, el profesorado gestionará estas solicitudes a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua (A).

La elección de la modalidad de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose de las actividades de la modalidad de evaluación continua que resten y a la calificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las que ya se hayan celebrado.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica

- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. 13ª Edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Introducción Al Marketing. 3ª Edición Europea. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección De Marketing. 15ª Edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, Conceptos y estrategias. 6ª Edición Revisada. Pirámide. Madrid
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de marketing. Fundamentos de Marketing. 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.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1990). "Servucción. El marketing de los servicios". McGraw-Hill, S. A. 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.
- Grönroos, C. (1990). "Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition". Lexington Books. Lexington, Massachussets.
- Gutiérrez, P. y Cuesta, P. (2006): Dirección Estratégica de Marketing. Casos prácticos. Printed 2000. León.
- Kerin, R.A., Hartleyt, S.W y Rudelius, W. (2009). Marketing". 9ª Edición. Mcgraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Kotler, P; Armstrong, G., Cámara, D, Cruz, I. (2004). Marketing. 10ª Edición Pearson Prentice-Hall.
- 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.
- Lovelock, C. H. (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". Journal of Marketing, Vol. 47 (Verano), págs. 9-20.
- 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.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Volumen 49, Otoño, págs. 41-50.
- 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 Feedback Today: https://www.feedbacktoday.net/
- Revista Journal of Marketing http:/ /www.marketingpower.com /live /content1053.php
- Revista Marketing+Ventas: http: / /www.marketingmk.com/
- Revista Reason Why: https://www.reasonwhy.es/
- TNS. Datos sobre audiencias: http: / /www.sofresam.com/
- TNS. Investigación de Mercados: http: / / www.tnsofres.es/