

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DIRECCIÓN COMERCIAL

Curso académico: 2014-15

Identificación y características de la asignatura				
Código	500060			Créditos ECTS 6
Denominación	Dirección Comercial (Commercial Management)			
Titulaciones	Graduado en ADE y Derecho + ADE			
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo y Facultad de Derecho			
Semestre	4º	Carácter	Obligatoria	
Módulo	Marketing			
Materia	Dirección Comercial			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Marta I. Ortega Bueso	nº 35 de FEET	maortega@unex.es	FEET	
José Luis Rosado Rodríguez	nº 34 de FEET	alumnos@jlrosado.jazztel.es		
Eugenio de Miguel Pajuelo		eugeniomp@unex.es		
Área de conocimiento	Organización de Empresas			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Marta I. Ortega Bueso			
Resultados de aprendizaje				
<p>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, analizar el proceso de decisión de compra y conocer los distintos aspectos del diseño y ejecución de las estrategias del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.</p>				
Competencias				
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>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</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una</p>				

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

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

CT15 - Compromiso ético en el trabajo

CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo

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 y comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Introducción al marketing. El plan de marketing. El entorno y el mercado. El producto. El precio. La distribución. La promoción.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: La función comercial.

Contenido del tema 1:

1. Concepto de marketing.
2. Objetivo del marketing.
3. Instrumentos de marketing.

4. El proceso de dirección comercial. El plan de marketing.
 5. Orientaciones de las empresas hacia el mercado.
- * Actividades prácticas.

Denominación del tema 2: El entorno y el mercado.

Contenido del tema 2:

1. El entorno.
 2. El mercado.
 3. La demanda.
 4. El comportamiento del mercado.
 5. La segmentación del mercado.
- * Actividades prácticas.

Denominación del tema 3: El producto.

Contenido del tema 3:

1. Concepto de producto.
 2. Clasificación de los productos.
 3. Decisiones sobre el producto.
 4. La cartera de productos.
 5. El ciclo de vida del producto.
- * Actividades prácticas.

Denominación del tema 4: El precio.

Contenido del tema 4:

1. Concepto e importancia del precio.
 2. Condicionantes en la fijación de los precios.
 3. Métodos de fijación de precios.
 4. Decisiones sobre el precio.
- * Actividades prácticas.

Denominación del tema 5: La distribución.

Contenido del tema 5:

1. Concepto de distribución.
 2. El sistema de distribución comercial.
 3. Decisiones sobre distribución comercial.
 4. El sistema de distribución física.
- * Actividades prácticas.

Denominación del tema 6: La promoción/comunicación.

Contenido del tema 6:

1. Concepto y objetivos de la promoción/comunicación.
 2. Instrumentos de la promoción/comunicación.
- * Actividades prácticas.

Metodología docente:

- 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.
- 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.

- 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.

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

- Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
Tema 1	25	7,5	2,5		15
Tema 2	25	7,5	2,5		15
Tema 3	25	7,5	2,5		15
Tema 4	25	7,5	2,5		15
Tema 5	25	7,5	2,5		15
Tema 6	25	7,5	2,5	1	14
TOTAL	150	45	15	1	89

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

1. Exámenes, con una ponderación mínima de 0,0 y máxima de 100,0.
2. Trabajos tutelados, con una ponderación mínima de 0,0 y máxima de 30,0.
3. Exposiciones orales, con una ponderación mínima de 0,0 y máxima de 30,0.
4. Asistencia y/o participación en clases prácticas, con una ponderación mínima de 0,0 y máxima de 10,0.
5. Asistencia y/o participación en clases teóricas, con una ponderación mínima de 0,0 y máxima de 10,0.

Bibliografía y otros recursos

Chamorro, A. y González, O. R.: *Aplicaciones de marketing*. Abecedario.

Córdoba, J. L.: *Principios y objetivos del marketing*. Deusto.

Córdoba, J. L. y Torres, J. M.: *Técnicas de marketing*. Deusto.

Córdoba, J. L. y Torres, J. M.: *Teoría y aplicaciones del marketing*. Deusto.

Esteban Talaya, A.: *Principios de marketing*. Esic.

Gutiérrez, P. y Cuesta, P.: *Dirección estratégica de marketing: Casos prácticos*. Printed 2000.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E. y Cámara, D.: *Introducción al marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I.: *Dirección de marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I.: *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall.

Lamb, C. W, Hair, J. F. y McDaniel, C.: *Fundamentos de marketing*. Thomson.

Lambin, J. J.: *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

McCarthy, E. J. y Perreault, W. D.: *Marketing*. Irwin.

Martín Armario, E.: *Marketing*. Ariel.

Martín Dávila, M., Manera Bassa, J. y Pérez del Campo, E.: *Marketing fundamental*. McGraw-Hill.

Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, E.: *Introducción al marketing*. McGraw-Hill.

Ortega Martínez, E.: *La dirección de marketing*. Esic.

Pride, W. M. y Ferrell, O. C.: *Marketing: Conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.

Rufin Moreno, R.: *Marketing*. Sanz y Torres.

Sánchez Guzmán, J. R.: *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.

Stanton, W., Etzel, M. J. y Walker, B. J.: *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Vela, C. y Bocigas, O.: *Fundamentos de marketing*. Esic.

Horario de tutorías

*** Profesora: Marta I. Ortega Bueso**

Publicado en la web de la Facultad.

*** Profesor: José Luis Rosado Rodríguez**

Publicado en la web de la Facultad.

*** Profesor: Eugenio de Miguel Pajuelo**

Publicado en la web de la Facultad.

Recomendaciones

Para alcanzar el éxito en esta asignatura **es recomendable:**

- Asistir a clase.
- Prepararse la clase, leyendo los apuntes de la clase anterior.
- Concentrarse en escuchar, comprender y analizar lo que se explica en clase.
- Participar de modo activo en las clases, haciendo preguntas y respondiendo a las que se planteen.
- Hacer las prácticas.
- Estudiar para el examen sintetizando la información más importante, estableciendo relaciones entre conceptos y contrastando semejanzas y diferencias entre los mismos, y no limitarse a memorizar los contenidos de la asignatura.
- Repasar las prácticas que se han hecho.
- Llevar la asignatura al día, no dejando para las semanas antes del examen el estudio de la misma.
- Planificar y organizar el trabajo a realizar.