

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Análisis de Negocios		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Dirección Comercial y de Marketing		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	5370
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Análisis de Gestión / Management Analytics		
Módulo:	Formación disciplinar		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Berta Marcos Cerón	bertamarcos0@gmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Dirección Comercial y de Marketing tiene como principal objetivo introducir a los alumnos en los conceptos, funciones, herramientas y estrategias más relevantes y actuales de las disciplinas del marketing y comercial, con una clara orientación al objetivo de resultado que tiene toda organización. Al mismo tiempo se capacita al alumno en el análisis de las diferentes estrategias y en la toma de decisiones sobre el Mercado. Por otro lado, se profundiza en la elaboración del plan de marketing como elemento fundamental para los profesionales del Marketing. La asignatura se imparte con una eminente orientación práctica y se enmarca en un entorno global y en continua evolución, lo que exige una constante revisión, actualización y cuestionamiento de los conceptos, paradigmas, estrategias, herramientas, etc. tradicionales del Marketing, competencia que así se traslada a los alumnos.

El alumno adquiere aprendizajes para su aplicación práctica en cualquier empresa u organización

1. Conoce y utiliza la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa.
2. Diferencia la función comercial en la empresa.
3. Entiende y aplica los conceptos de segmentación y posicionamiento
4. Conoce y utiliza diferentes estrategias de marketing.
5. Sabe realizar adecuadamente un análisis DAFO.
6. Resuelve casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
7. Conoce los fundamentos de la investigación comercial y el comportamiento del consumidor
8. Utiliza terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.

## OBJETIVO

La asignatura tiene por objetivo introducir al estudiante en los principales conceptos sobre los que se fundamenta la disciplina el marketing y estrategia comercial. En este sentido, puede considerarse el punto de partida para conocer las principales funciones y tareas que desempeña un profesional del marketing y la gestión comercial

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos específicos, para abordar la asignatura

## CONTENIDOS

Los temas que se tratarán en la asignatura son:

1. Introducción al marketing
2. Marketing y planificación estratégica
3. Investigación comercial
4. Segmentación de mercados y selección del público objetivo
5. Posicionamiento y estrategia de marca
6. El Marketing Mix
7. Nuevas tendencias en Marketing
8. Introducción al Marketing analítico

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

El profesor realizará la exposición de contenidos teóricos y propondrá la realización de ejercicios prácticos que permitan evaluar el grado de asimilación de los mismos por parte de los alumnos.

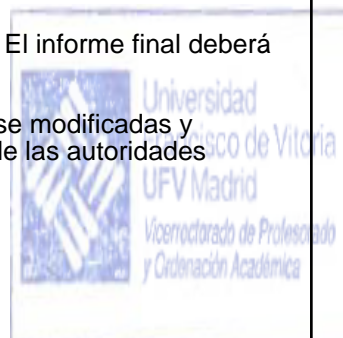
En paralelo con los contenidos teóricos explicados en el aula, se facilitará a los alumnos una serie de trabajos y de casos prácticos que desarrollarán en grupos reducidos dentro y fuera del horario lectivo y que en ocasiones se expondrán ante toda la clase, para su análisis y discusión.

Los alumnos tendrán que elaborar un plan de Marketing en grupo al final de la asignatura. El informe final deberá ser entregado al profesor y presentado en clase.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

Actividades presenciales:

- Clases magistrales.
- Flipped Classroom (FC).
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).



- Realización de ejercicios y actividades, individuales y en equipo.
- Lecturas y discusión de artículos.
- Presentaciones orales.
- Evaluación.

Actividades no presenciales:

- Trabajo en equipo.
- Realización de ejercicios y tareas propuestas por el profesor.
- Estudio teórico y práctico.
- Lectura de artículos.
- Simulaciones.

Para la organización de las tutorías, los alumnos deberán ponerse en contacto con el profesor vía email.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Compromiso ético en la sociedad de la información

Capacidad para el cumplimiento de objetivos, resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos

Capacidad de diseñar e implementar proyectos e informes, utilizando con naturalidad los canales digitales

Capacidad de liderazgo y de trabajar en equipo en la sociedad de la información

Capacidad de comunicar en lengua nativa y/o extranjera en la sociedad de la información

Capacidad de pensamiento crítico, autocrítico, analítico y reflexivo

Capacidad de aprendizaje autónomo en la sociedad de la información



## Competencias específicas

Conocer y comprender los fundamentos de la planificación estratégica y la dirección de proyectos y aplicarlos a la realidad

Conocer y comprender los fundamentos del Marketing y las herramientas analíticas para su gestión y dirección en el contexto de los datos masivos

Saber interrelacionar todas las áreas funcionales de la empresa.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aplica el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial

Entiende la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad de Marketing y Comercial de empresas y organizaciones

Explica la función comercial en la empresa, la filosofía del marketing así como otros aspectos útiles y necesarios para la efectiva toma de decisiones en las organizaciones y en la sociedad

Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing y Comercial

Realiza valoraciones críticas de los efectos de las acciones de marketing sobre la competitividad de la empresa y su potencial de crecimiento

Elabora un Plan de Marketing para cualquier empresa y organización

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación de la asignatura es la evaluación continua. En este sistema, la asistencia a clase es obligatoria y el alumno necesita un mínimo del 80% de asistencia para poder seguir la evaluación continua.

### A) EVALUACIÓN CONTINUA:

-Examen final: 50%. Para superar la asignatura es condición necesaria una puntuación mínima de 5 en el examen final.

- Participación activa en clase: 5%

- Pruebas intermedias: 20%

- Realización de casos prácticos y trabajo en grupo: 25%

La evaluación continua se aplicará también para la convocatoria extraordinaria.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias. Asimismo, se mantendrá el sistema de evaluación en caso de confinamiento.

### B) ALUMNOS QUE SUPEREN EL 20% DE INASISTENCIA:

Para aquellos alumnos que superen el 20% de inasistencia su evaluación se limitará al examen final según las convocatorias oficiales y en las fechas que marque la Universidad. En este caso se aplicarán los mismos porcentajes de la evaluación continua, es decir, el examen final vale un 50% de la calificación final. En la convocatoria extraordinaria su examen también valdrá un 50%.

### C) ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA Y ALUMNOS UFV EN ESTANCIA INTERNACIONAL DE INTERCAMBIO:

- Examen final: 50%. Para superar la asignatura es condición necesaria una puntuación mínima de 5 en el examen final.

- Pruebas intermedias: 25%

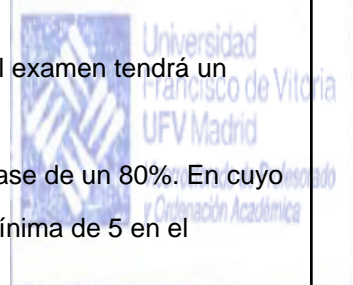
- Realización de casos prácticos y actividad grupal: 25%

En la evaluación extraordinaria se mantendrá el mismo criterio de evaluación y por tanto el examen tendrá un peso del 50% sobre la nota final.

### D) ALUMNOS REPETIDORES:

Podrán optar a la evaluación continua cumpliendo los requisitos de asistencia mínima a clase de un 80%. En cuyo caso la evaluación sería:

- Examen final: 50%. Para superar la asignatura es condición necesaria una puntuación mínima de 5 en el examen final.



- Participación activa en clase: 5%
- Pruebas intermedias: 20%
- Realización de ejercicios y actividad grupal: 25%

En este caso la evaluación continua se aplicará también para la convocatoria extraordinaria.

De no cumplir los requisitos de asistencia mínima no podrá acogerse a la evaluación continua.. En la evaluación extraordinaria se mantendrá el mismo criterio de evaluación y, por tanto, el examen tendrá un peso del 50% sobre la nota final.

Cualquier fraude o plagio (\*) por parte del alumno en una actividad evaluable será sancionado e implicará un 0 en la calificación de esa parte de la asignatura, anulando la convocatoria en curso. Este comportamiento, además, será comunicado a la Dirección de la Carrera que a su vez comunicará a la Dirección General, siguiendo el Protocolo establecido por la Universidad Francisco de Vitoria.

(\*) Se considera "plagio" cualquier tipo de copia de cuestiones o ejercicios de examen, memorias de trabajos, prácticas, etc., ya sea de manera total o parcial, de trabajos ajenos al alumno con el engaño de hacer creer al profesor que son propios.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

KOTLER, P. Y KELLER, K.L. (2012): Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson.

KOTLER, P. Y KELLER, K.L. (2012): Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012): Marketing: Conceptos y estrategias, 6ª edición, Pirámide.

Ayestarán Crespo, R. Rangel, C. Sebastian Morillas A. " Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. ESIC. 2012

### Complementaria

LAMBIN, J.J. et al. (2009): Dirección de Marketing, 2ª edición, McGraw-Hill.

SAN MARTÍN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y Supuestos, ESIC.

WEBS ESPECIALIZADAS [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com), [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es), [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

