

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Ingeniería en Sistemas Industriales
-------------	--

Ámbito	Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Automática, Ingeniería de la Organización Industrial e Ingeniería de la Navegación.
--------	--

Facultad/Escuela:	Escuela Politécnica Superior
-------------------	------------------------------

Asignatura:	Dirección Comercial y de Marketing
-------------	------------------------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	5757
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Ingeniería de Organización y Planificación
----------	--

Módulo:	Tecnología Específica
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Guiseppe Emanuele Adamo	guiseppe.adamo@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de “Dirección Comercial y de Marketing” ofrece al alumno un conocimiento de la gestión de las actividades de marketing y ventas en una organización. Esto requiere un amplio conocimiento sobre, entre otros, los mercados (tanto locales como globales), el comportamiento del consumidor, las comunicaciones de marketing integradas, la estrategia de marketing, los canales de distribución, la gestión de la relación con el cliente y la gestión de la fuerza de ventas. Los estudiantes en este curso aprenderán cómo crear y administrar planes de

marketing exitosos basados en un análisis en profundidad de los mercados y las necesidades de los clientes. Este curso también se preocupa por administrar equipos de ventas efectivos y definir canales de ventas en todos los mercados.

La asignatura de “Dirección Comercial y de Marketing” introduce y profundiza la gestión de las actividades de marketing y ventas de las empresas y organizaciones. Los contenidos se focalizan desde un lado en el estudio de las características de los mercados de referencia (tanto locales como globales) y en el análisis de la demanda, y desde el otro lado en las comunicaciones de marketing integradas, la estrategia de marketing, el branding, los canales de distribución, la gestión de la relación con el cliente y la gestión de la fuerza de venta.

La asignatura desarrolla las competencias para crear y administrar planes de marketing exitosos basados en un análisis en profundidad de los mercados y las necesidades de los clientes tanto en los mercados tradicionales que en los mercados on-line a través de estrategias SEO y SEM.

Finalmente, se describen e identifican los factores determinantes para la gestión de los equipos de ventas basándose en la formulación y análisis de KPIs.

OBJETIVO

El objetivo final de esta asignatura es proporcionar una formación consolidada y una visión de conjunto de las estrategias e de las operaciones dentro de las áreas de marketing y ventas. Los estudiantes desarrollan competencias y habilidades para las tomas de decisiones relativas al producto, como producción, pricing, comunicación distribución y ventas.

Los fines específicos de la asignatura son:

- Identificar y analizar la demanda y los clientes
 - Definir las estrategias de marketing
 - Definir la marca y su estrategia
 - Gestión del plan de comunicación y de los medios.
 - Desarrollar estrategias SEO y SEM
 - Crear y utilizar KPIs
 - Gestión de la fuerza de ventas
-
- Identificar y analizar la demanda y los clientes
 - Definir las estrategias de marketing
 - Definir la marca y su estrategia
 - Gestión del plan de comunicación y de los medios.
 - Desarrollar estrategias SEO y SEM
 - Crear y utilizar KPIs
 - Gestión de la fuerza de ventas

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ninguno

CONTENIDOS

- Generación y análisis de la demanda
- Las estrategias de marketing (las 4 P-C-F)
- La Marca
- Medios de Comunicación.
- Estrategia y planificación de una campaña de marketing.
- Marketing digital. Buscadores. Estrategias SEO-SEM
- Elaboración de un dashboard
- Elección de KPIs
- Dirección y Gestión de la red de ventas
- Key Account Management

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Para el desarrollo de la asignatura se han combinado actividades donde se desarrollan aspectos teóricos con otras orientadas a la aplicación. Las actividades presenciales previstas en la asignatura son, fundamentalmente, las sesiones teórico-prácticas y las clases prácticas:

- **Sesiones teórico-prácticas:** en ellas se expondrán, con la ayuda de materiales audiovisuales, los conceptos clave de la asignatura. Estas clases se desarrollarán en un ambiente dinámico, centrado en la interacción profesor-alumno y alumno-alumno.
- **Clases prácticas:** pretenden el refuerzo, manipulación y dominio de los conceptos teóricos. Predominará la metodología del aprendizaje basado en problemas, casos prácticos y proyectos. Se favorecerá un entorno colaborativo y constructivo de aprendizaje mediante la interacción alumno-alumno como eje de la resolución de los problemas propuestos.

El trabajo presencial se completará con una importante carga de trabajo autónomo no presencial por parte del alumno, destinada fundamentalmente a:

- **Estudio individual:** orientado a la fijación de los conceptos abordados en las sesiones teórico-prácticas, así como en los métodos de aplicación que de los mismos se realiza en las clases prácticas y laboratorios.
- **Trabajo individual:** consistente en la preparación de prácticas y ejercicios de laboratorio.
- **Trabajo en grupo:** derivado de las sesiones de laboratorio y de los proyectos grupales.
-

Todo el estudio y trabajo realizado por el alumno será supervisado y guiado por el profesor, tanto en las clases y actividades presenciales, como en tutorías, sean éstas individuales o en grupo.

Finalmente, con el fin de facilitar al alumno el acceso a los materiales y la planificación de su trabajo, al igual que la comunicación con el profesor y el resto de alumnos, se empleará el Aula Virtual, que es una plataforma de aprendizaje on-line que ofrece diferentes recursos electrónicos para el aprendizaje.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CETI23 - Conocimientos y capacidades para la gestión de los canales de venta y la elaboración de un plan de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECIFICOS

Desarrollar las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución

Dirección y Gestión de los equipos de ventas (KPIs)

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **Participación activa (PA):**

- o Puntuación asignada: 1/10

- o Tipología: individual

- **Actividades teórico-prácticos (TP)**

- o Puntuación asignada: 3/10

- o Tipología: individual y/o grupal

- o Puntuación mínima para poder aprobar la asignatura: 2/4

- **Pruebas de conocimiento parcial (PCP) teórico:**

- o Puntuación asignada: 6/10

- o Tipología: individual

- o Puntuación mínima media de las PCP para poder aprobar la asignatura: 5/10, siendo además indispensable obtener al menos 4/10 en todas las PCP que se realicen.

En caso de no obtener la puntuación mínima media de 5/10 entre todas las PCP, deberá repetir aquellas en las que haya obtenido menos de 5/10, en la prueba de conocimiento global.

- **Prueba de conocimiento global (PCG) teórico-práctico:**

Si la media de las PCP no es igual o superior a 5/10, las PCP en las que se haya obtenido menos de 4/10 deberán repetirse en la PCG. Esta prueba se dividirá en tantas partes como PCP haya tenido la asignatura, y el alumno se presentará:

- o Obligatoria a aquellas PCP en las que no haya obtenido al menos 5/10.

- o Voluntariamente a aquellas PCP en las que habiendo más de 5/10, desee mejorar la calificación de esa parte de la asignatura. Se contará la mejor calificación entre la PCP realizada durante el curso y la de la PCG.

La asignatura quedará aprobada en convocatoria ordinaria cuando la suma de todas las puntuaciones asignadas a cada bloque sea igual o superior a 5 puntos. Además, será necesario obtener las puntuaciones mínimas exigidas.

Aquellos alumnos que estén exentos de la obligación de asistir a clase (dispensa académica), bien por segunda matrícula en la asignatura o sucesivas, bien por contar con autorización expresa de la Dirección del Grado, serán evaluados por un sistema de pruebas diferente consistente en una Prueba de Conocimiento Global, relativa a verificar el conocimiento de la asignatura y en la entrega de un trabajo práctico que sustituye las actividades prácticas desarrolladas durante el curso. El porcentaje de PA/TP se distribuirá sobre las correspondientes de la asignatura. La parte correspondiente a PL será considerada la de la matrícula anterior, siempre y cuando su calificación sea igual o superior a 5/10.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En la convocatoria extraordinaria, el alumno deberá presentarse a aquellas partes de la asignatura en las que no haya obtenido la puntuación mínima exigida (excepto la parte PA que no es recuperable).

La asignatura quedará aprobada en convocatoria extraordinaria cuando la suma de todas las puntuaciones asignadas a cada bloque sea igual o superior a 5 puntos. Además, será necesario obtener las puntuaciones mínimas exigidas.

En la convocatoria extraordinaria, los 5 puntos correspondientes a las PCP se podrán obtener en una única prueba global.

NOTA IMPORTANTE: Cualquier tipo de fraude o plagio por parte del alumno en una actividad evaluable, será sancionado según se recoge en la Normativa de Convivencia de la UFV. A estos efectos, se considerará "plagio" cualquier intento de defraudar el sistema de evaluación, como copia en ejercicios, exámenes, prácticas, trabajos o cualquier otro tipo de entrega, bien de otro compañero, bien de materiales o dispositivos no autorizados, con el fin de hacer creer al profesor que son propios."

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Philip Kotler y Kevin Lane Keller Marketing Management Pearson 2015

David A. Aaker y Damien McLoughlin Marketing Estratégico Deusto 2015

Complementaria

Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris y Nigel Piercy Dirección de Marketing Person 2018