

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	Dirección Comercial y de Marketing I		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	7131
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Comercial y Marketing		
Módulo:	Dirección Funcional de Áreas Empresariales		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Alejandro de Pablo Cabrera	a.depablocabrera@ufv.es
Angélica Nodal Pérez	angelica.nodal@ufv.es
María Andrés Arrizabalaga	

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En coherencia con el pensamiento empresarial más actual, la función Comercial se contempla integrada en la más amplia Función Marketing de la organización, de tal forma que la actividad comercial debe ser entendida como la función finalizadora de un enfoque de gestión orientado al Mercado que, bajo distintas expresiones según

sectores y formato de empresas, se halla presente en todas las áreas de dicha organización.

En consecuencia, la asignatura de Dirección Comercial y de Marketing I trata de poner los fundamentos para la actividad de Marketing y de Ventas. Dichos fundamentos no son otros que un buen conocimiento del consumidor y la declaración de una propuesta de valor que responda a las necesidades actuales y latentes de dicho consumidor, y que en último término sea capaz de satisfacer dichas necesidades.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es que el alumno domine el discurso lógico, - teórico y práctico -, que conduce a la decisión fundamental del Marketing Estratégico: la selección de público objetivo y la declaración de posicionamiento.

Los fines específicos de la asignatura son:

Entender el rol de la función de Marketing dentro de la empresa.

Diseñar la función de Marketing alineadas con la estrategia y objetivos de la compañía.

Trabajar con conceptos y herramientas de Marketing aplicables en situaciones reales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren

CONTENIDOS

1.- La función de Marketing:

- Introducción
- Conceptos básicos
- La necesidad del Marketing en la empresa
- La orientación al cliente
- El plan de marketing

2.- El Entorno de Marketing

- Microentorno y macroentorno
- El entorno competitivo

3.- El Sistema de Información de Marketing

- La necesidad de información en la empresa
- Fuentes primarias y fuentes secundarias
- Técnicas de investigación

4.- El comportamiento del consumidor

- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- Tipos de comportamiento de compra
- Fases en el proceso de decisión

5.- Segmentación y público objetivo

- Criterios de segmentación
- Selección del público objetivo

- Estrategias de cobertura de segmentos
- 6.- Ventaja Competitiva y posicionamiento**
- La necesidad de diferenciación
- La ventajas competitiva como fuente de valor para el cliente
- Concepto de posicionamiento
- El posicionamiento desde la ventaja competitiva
- Fases del proceso de posicionamiento
- Declaración de posicionamiento y concepto USP

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El temario de contenidos consta de seis unidades didácticas con un desarrollo estimado de dos semanas por cada unidad. Estas unidades constituyen el eje tanto de la actividad presencial como de las derivadas como consecuencia de desarrollar las metodologías ABP (aprendizaje basado en problemas), trabajos, actividades que se desarrolla en paralelo, y que se detallan a continuación; y el desarrollo de parte del temario mediante FCR (Flipped classroom). Métodos que ayudan a la filosofía de Learning By Doing.

Las semanas restantes, hasta cubrir el semestre, se dedican a pruebas de evaluación y presentaciones de proyectos.

El esquema de trabajo usual de cada tema constará de las siguientes actividades:

- Exposición del tema por parte del profesor.
- Ejercicios de aplicación de resolución individual o grupal.
- Presentación o debate (en modalidad presencial u on-line)
- Estudio teórico personal
- Desarrollo de la etapa del proyecto de grupo correspondiente al tema en curso.

INFORMACIÓN SOBRE TUTORÍAS

Los horarios de tutorías se especificarán el primer día de clase o, el alumno debe enviar un mail al profesor

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases magistrales 20h Presentaciones de casos o temas (individuales o en grupo) 24h Trabajo en Proyecto Final (en grupo) 12h Pruebas objetivas de conocimiento 4h	Estudio individual 25h Trabajos individuales 20h Trabajos en grupo 20h Proyecto final (grupo) 25h

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

Saber trabajar y tomar decisiones en todo tipo de situaciones.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

Creatividad y espíritu emprendedor.

Competencias específicas

Conocer las técnicas de investigación comercial que permitan tomar decisiones adecuadas en todos los aspectos del y de marketing de una empresa.

Saber utilizar eficazmente herramientas informáticas de realización de presentaciones.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Maneja los términos básicos de marketing y comprender el funcionamiento de la función de marketing en el contexto empresarial.

Entiende la dimensión estratégica del Marketing y valorar el impacto de estas decisiones en el largo plazo.

Analiza el entorno de Marketing identificando los aspectos que afectan a la empresa.

Es capaz de plantear un proyecto de investigación, llevarlo a cabo y extraer conclusiones útiles.

Elabora y presenta de forma eficaz un proyecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

A) Sistema ordinario de evaluación.

Evaluación continua:

El sistema de evaluación de la asignatura contempla cuatro componentes:

1. Evaluación por asistencia y participación activa en el aula: el 15% de la nota final.
2. Elaboración y presentación de trabajos, casos y ejercicios: 20% de la nota final.
3. Elaboración y presentación de un trabajo en equipo: 15%

Prueba final:

4. Exámenes, test y examen final : 50% de la nota final.

La nota mínima del examen para aprobar la asignatura debe de ser de 5.

B) Sistema alternativo de evaluación: Dispensa académica, repetidores e intercambio.

Los alumnos que tengan concedida "Dispensa Académica" que les exima de la asistencia, deberán entregar los trabajos, casos y ejercicios que el profesor demanda durante el curso.

Estos trabajos tendrán un peso mínimo de un 30% y máximo del 50% en la nota final.

Deberán asistir a las pruebas obligatorias presenciales que determine el/la profesor/a responsable de la asignatura.

Estos exámenes y pruebas objetivas tendrán un peso mínimo del 50% y máximo del 70% de la nota.

La nota mínima del examen para aprobar la asignatura debe de ser de 5.

C) Alumnos a partir de 2ª matrícula: Alumnos repetidores.

Los alumnos en segunda y sucesivas matrículas podrán optar entre el sistema de evaluación ordinario u alternativo, previo aviso al/la profesor/a al comenzar el semestre.

Los alumnos UFV en estancia de intercambio que no tengan reconocida esta asignatura como transferible, se acogerán al sistema alternativo de evaluación, siendo su responsabilidad conocerlo.

La nota mínima del examen para aprobar la asignatura debe de ser de 5.

D) Convocatoria Extraordinaria

Para la Convocatoria Extraordinaria la nota final será el resultado de promediar la nota de un examen final (50% de la nota), y de los trabajos que determine el profesor y que serán realizados de forma individual (50%).

La nota máxima que se puede alcanzar en la Convocatoria Extraordinaria es de 7.

La nota mínima del examen para aprobar la asignatura debe de ser de 5.

No se puede aprobar la asignatura únicamente con exámenes y tests.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Philip Kotler ... [et al.]. Marketing management / 3rd ed. Harlow (England) :Pearson,2016.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing / 6ª ed. México :Pearson Educación,2003.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Principios de marketing / 12ª ed. Madrid :Pearson Educación,2008.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / New Jersey :Wiley,2017.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Dirección de marketing / 12ª ed. Madrid :Pearson, Prentice Hall,2006.