Guía Docente

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 II
Tipo:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Curso:	3
Código:	7135
Periodo docente:	Sexto 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
Marta José Torres Polo	marta.torres@ufv.es
Guillermo Arce Ballesteros	g.arce.prof@ufv.es
Berta Marcos Cerón	berta.marcos@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Dirección Comercial y Marketing II es continuación natural de la Dirección Comercial y Marketing I que los mismos alumnos habrán cursado en el semestre anterior.

Si la primera asignatura tenía un fuerte componente de análisis e investigación que conducían a la toma de decisiones estratégicas, la Dirección Comercial y Marekting II tiene un carácter más práctico, tratando de materializar esas decisiones estratégicas en actuaciones operativas del mix de Marketing.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es que, a partir de la decisión fundamental del Marketing estratégico, la declaración de público objetivo y posicionamiento, el alumno domine el discurso lógico, - teórico y práctico -, que conduce a materializar esos fundamentos estratégicos en decisiones prácticas del "mix de Marketing"

Los fines especficos de la asignatura son:

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

Adquirir el hábito de participar activamente en el Aula Virtual y en otros canales de conocimiento colaborativo.

Capacidad para trabajar en equipo.

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

Dirección Comercial y Marketing II precisa del conocimiento previo de los principales conceptos y herramientas de investigación y análisis propuestas en Dirección Comercial y Marketing I. De manera particular, aquellos conceptos que, como queda dicho, constituyen el fundamento estratégico de las decisiones del mix de Marketing.

En el supuesto de que el alumno no hubiera superado la asignatura del semestre anterior, deberá hacer un esfuerzo para, al menos, mejorar su compresión de los conceptos esenciales antes citados: público objetivo, propuesta de valor y posicionamiento,politica de producto y de comunicación en los canales de venta.

CONTENIDOS

Tema 0.- Revisión de conceptos de Marketing estratégico.
- Breve resumen de los conceptos eje estudiados en Dirección Comercial y Marketing
- Introducción a las variables operativas del Marketing Mix

Tema 1.- Decisiones relativas al Producto y Marca.

1.1. Decisiones sobre el producto individual:
- Los atributos del producto.
- La marca como especial atributo intangible.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Marketing de servicios.

1.2. Decisiones sobre la cartera de productos:
- La cartera de productos. Oportunidades y limitaciones de ampliación de cartera.
- La interrelación de productos vista a través de la matriz BCG.

Tema 2.- Decisiones de Precios.

2.1. El precio como variable estratégica.
2.2. Factores internos y externos a considerar en la fijación de precios.
2.3. Modelos clásicos de construcción de precios.
2.4. Las nuevas tendencias de fijación dinámica de precios.
2.5. Tácticas de precios en los mercados de consumo.

Tema 3. Comunicación integral de la empresa.

3.1. Comunicación y comunicación publicitaria. Definiciones y tipos
3.2. Mensaje, emisor, receptor y medios
3.3. Proceso de comunicación (8 pasos de Kotler y Armstrong)
3.4. Medios publicitarios, medidas de eficacia y eficiencia
3.5. Marketing digital y otras formas de comunicación. Administración y organizaciones no empresariales

Tema 4.- Decisiones relativas al canal de Distribución.

4.1. El canal de distribución como canal de relaciones interactivas con el cliente.
4.2. La selección de canales en función de las variables críticas de relación producto-consumidor.
4.3. Los diferentes modelos de distribución, tradicionales y modernos.
4.4. Problemática de las relaciones con la distribución moderna en el mercado de consumo.

Tema 5.- Resultados de Marketing.

5.1. KPI de marketing
5.2.Aplicación al Plan de Marketing de las nociones sobre cuentas de explotación y resultados.

Tema 6-Dirección Comercial.

6.1. Perfil del equipo de ventas.
6.2. Organización de la fuerza de ventas.
6.3 Sistemas de seguimiento de ventas.

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) y Simulación empresarial. Métodos que ayudan a la filosofía de Learning By Doing.
En la asignatura se desarrollarán las siguientes metodologías:

FLIPPED CLASSROOM: también llamada “clase invertida”, que mejora el aprendizaje en la relación profesor-alumno y utilizando el tiempo de clase para una mejor interacción profesional de los contenidos teóricos que los alumnos han trabajado previamente (que pueden ser lecturas, vídeos, etc.), adaptándose a los diferentes ritmos de aprendizaje de cada alumno.

APRENDIZAJE COOPERATIVO: en el que los alumnos van a trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes y maximizar su aprendizaje.

APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS: METODOLOGÍA DEL CASO: involucra a los alumnos de forma activa mediante el aprendizaje de conocimientos y habilidades a través del planteamiento de un problema o situación compleja contextualizada y que refleje lo mejor posible la realidad.

APRENDIZAJE SOBRE SIMULADORES: la gamificación permite poner a los alumnos sobre un escenario de situación real en el que el análisis de datos y la toma de decisiones se realiza sobre los movimientos simulados del comportamiento del mercado.

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 puede tener todas o algunas de las siguientes actividades:

- Exposición del tema por parte del profesor.

Universidad Francisco de Vitoria UFV Madrid

- Ejercicios o casos de aplicación de resolución individual o grupal.
- Ejercicio con herramientas de simulación empresarial.
- 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 TUTORIAS:
Los horarios de tutorarías ,se especificarán el primer día de clase y/o el alumno enviará 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) 25h Trabajo en Proyecto Final (en grupo) 12h Pruebas objetivas de conocimiento 3h	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

Universidad Francisco de Vitoria UFV Madrid

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

Capacidad de Pensamiento analítico y sintético.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas.

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

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Creatividad y espíritu emprendedor.

Competencias específicas

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Saber utilizar eficazmente herramientas informáticas de realización de presentaciones.

Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Adquiere los conocimientos teóricos y maneja de forma coordinada las herramientas para gestionar las variables del marketing mix dentro de la organización.

Transformar los objetivos estratégicos de Marketing en acciones concretas de las variables del Marketing Mix.

Hace recomendaciones basadas en el análisis de la información, aplicando los conocimientos, y utilizando las herramientas de Marketing adecuadas, siempre considerando su impacto en el resto de la organización.

Universidad Francisco de Vitoria UFV Madrid

Es capaz de desarrollar un Plan de Marketing integrando de manera secuencial y lógica los conocimientos aprendidos a lo largo de la asignatura.

Presenta el plan de marketing de forma eficaz a una audiencia cualificada.

Valorar las implicaciones éticas de la actividad de Marketing.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1. El sistema de evaluación de la asignatura contempla tres componentes:

   A) Sistema ordinario de evaluación (alumnos de primera matrícula, evaluación continua):

1. Evaluación por actividad en el aula: el 10% de la nota final.
2. Elaboración y presentación de trabajos, casos y ejercicios: 20% de la nota final.
3. Elaboración y presentación de trabajos grupales: 20% de la nota final.
4. Examen final : 50% de la nota final

Para aprobar la asignatura, los alumnos deberán obtener 5 sobre 10 en los exámenes, y haber realizado la totalidad o mayoría de las actividades de la evaluación continua. En ningún caso se podrá aprobar la asignatura únicamente con examen.

B) Sistema alternativo de evaluación "Dispensa académica":

Los alumnos que tengan concedida “Dispensa Académica” o estén en situación de segunda o sucesivas matrículas, que les exima de la asistencia, deberán entregar las actividades que les determine el profesor, y también deberán asistir a las pruebas obligatorias presenciales que determine el profesor/a responsable de la asignatura.

1. Elaboración y presentación de trabajos, casos y ejercicios: 40% de la nota final.
2. Examen final : 60% de la nota final.

Para promediar la nota de evaluación continua y de evaluación objetiva en la convocatoria extraordinaria, la nota de evaluación objetiva debe ser como mínimo de 5.

C) Convocatoria Extraordinaria:

1. Elaboración y presentación de trabajos, casos y ejercicios: 40% de la nota final.
2. Examen final : 60% de la nota final.

Para promediar la nota de evaluación continua y de evaluación objetiva en la convocatoria extraordinaria, la nota de evaluación objetiva debe ser como mínimo de 5.

Los alumnos UFV en estancia de intercambio, se acogerán al sistema alternativo de evaluación (repetidores y dispensa), siendo su responsabilidad conocerlo.
Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad.

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.

Universidad Francisco de Vitoria
UFV Madrid

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

Philip Kotler, Gary Armstrong. Principios de marketing / 17ª ed. Madrid :Pearson Educación,2018.

Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción Astrid Mues Zepeda ; revisión técnica María del Pilar Costal Pérez, Judith Cavazos Arroyo, Homero Aguirre Milling. Fundamentos de marketing / 11ª ed. México :Pearson,2013.

Complementaria

Escudero Serrano, Mª J. Técnicas de venta y negociación. 2016

Álamo, P. Las ventas centradas en el cliente 2018