

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Administración y Dirección de Empresas		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
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
José Luis González Castaño	jl.gonzalez@ufv.es
Alfredo Rodríguez Fuertes	alfredo.rodriguez@ufv.es
Caridad Maylín Aguilar	caridad.maylin@ufv.es
Guillermo Arce Ballesteros	g.arce.prof@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 Marketing 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 específicos 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 comprensión de los conceptos esenciales antes citados: público objetivo, propuesta de valor y posicionamiento, política de producto y de comunicación en los canales de venta.

CONTENIDOS

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

1.- Bases para la Comunicación Integral
Este primer tema sirve también como punto de partida para quienes en paralelo estarán cursando la asignatura optativa de Comunicación Integral en la Empresa
La comunicación en la empresa como integración de varias herramientas de comunicación ordenadas al fortalecimiento del posicionamiento buscado.

- 1.1. El concepto USP.
- 1.2. Las políticas de comunicación Push y Pull.

2.- Decisiones relativas al Producto y Marca.

- 2.1. Decisiones sobre el producto individual:
 - Los atributos del producto.
 - La marca como especial atributo intangible.
 - Lanzamiento de nuevos productos.
 - Marketing de servicios.
- 2.2. 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.

3.- Decisiones de Precios.

- 3.1. El precio como variable estratégica.

- 3.2. Factores internos y externos a considerar en la fijación de precios.
- 3.3. Modelos clásicos de construcción de precios.
- 3.4. Las nuevas tendencias de fijación dinámica de precios.
- 3.5. Tácticas de precios en los mercados de consumo.

- 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.

- 5.- Resultados de Marketing.
 - 5.1. Aplicación al Plan de Marketing de las nociones sobre cuentas de explotación y resultados.

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 del trabajo en equipo que se desarrolla en paralelo mediante el análisis de casos y el uso de herramientas de simulación.

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.
- 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 tutorías ,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

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.

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

El sistema de evaluación de la asignatura contempla tres componentes:

1. Evaluación objetiva: el 70% de la nota final.
 2. Elaboración y presentación de trabajos, casos y ejercicios: 20% de la nota final.
 3. Evaluación continua (actividades individuales, en grupo, participación...): 10% de la nota final.
- Para realizar el cálculo anterior, la nota de cada uno de los bloques debe ser como mínimo igual a 4,0.

Los alumnos que tengan concedida "Dispensa Académica" que les exima de la asistencia, deberán entregar todas las actividades que se vayan realizando durante el curso y también deberán asistir a las pruebas obligatorias presenciales que determine el profesor/a responsable de la asignatura.

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%). 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 4,0. La nota máxima que se puede alcanzar en la Convocatoria Extraordinaria es de 7.

Los alumnos de segunda y sucesiva matrícula podrán optar en cualquiera de los sistemas anteriores, previo aviso al profesor, al comenzar el semestre. En su caso, no es necesario solicitar la dispensa de asistencia.

Los alumnos UFV en estancia de intercambio, se acogerán al sistema alternativo de evaluación (repetidores y dispensa), siendo su responsabilidad conocerlo.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Dirección de Marketing 14 ed. (2012). Kotler, Philip. Editorial Addison-Wesley

Complementaria

El libro rojo de la publicidad (2013). Luis Bassat. Ed. RHM

Por qué compramos. La ciencia del shopping (2006). Paco Underhill. Ed. Gestión 2000.

Distribución Comercial. Estrategias para competir por el consumidor (2009). Rodolfo Vázquez, Juan A. Trespalacios, Eduardo Estrada, y Celina González. Cátedra Ramón Areces de distribución comercial. Univ. de Oviedo.