

Datos Identificativos				2011/12	
Asignatura	Dirección Comercial			Código	611211501
Titulación	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Descriptor	Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
	1º e 2º Ciclo	Anual	Quinto	Troncal	8.5
Idioma	Castelán				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Orosa Gonzalez, Jose Javier	Correo electrónico		javier.rosa@udc.es	
Profesorado	Orosa Gonzalez, Jose Javier	Correo electrónico		javier.rosa@udc.es	
Web	<a href="http://">http://</a>				
Descrición xeral	El objeto es proporcionar al alumno una visión de conjunto de la toma de decisiones en Marketing y en la definición y elección de las estrategias más adecuadas. Ello permitirá comprender el efecto global y la interacción de las diferentes variables de Marketing. Durante la programación permitirá familiarizarse al alumno con los aspectos de la dirección de Marketing a través de una aplicación concreta como es el Plan de Marketing.				

### Competencias da titulación

Código	Competencia
<b>A1</b>	<b>Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa situación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.</b>
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera labor de xestión en ela encomendada.
<b>A3</b>	<b>Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsíbel evolución dunha empresa.</b>
A4	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados.
<b>A5</b>	<b>Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa.</b>
<b>A6</b>	<b>Identificar as fontes de información económica principais e o seu contido, derivando dos datos a información relevante.</b>
A7	Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou empíricas acerca de como funciona a economía.
<b>A8</b>	<b>Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados na utilización de instrumentos técnicos.</b>
<b>B1</b>	<b>Estimular a capacidade de aprendizaxe.</b>
<b>B2</b>	<b>Fortalecer a capacidade crítica e autocrítica.</b>
B3	Ler e comunicarse no eido profesional en máis dun idioma.
<b>B4</b>	<b>Utilizar, de xeito habitual, a tecnoloxía da información e as comunicacións en todo o seu desenvolvemento profesional.</b>
<b>B5</b>	<b>Comunicarse con fluidez no seu entorno e traballar en equipo.</b>
B6	Apreciar a diversidade e o coñecemento e a relación con outras culturas.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
<b>C2</b>	<b>Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.</b>
<b>C3</b>	<b>Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.</b>
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
<b>C5</b>	<b>Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.</b>
<b>C6</b>	<b>Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.</b>
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
<b>C8</b>	<b>Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento</b>

**tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.**

Resultados de aprendizaxe				
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Tipoloxía	Competencias da titulación		
1. Lograr una mejor comprensión y asimilación de los contenidos de la asignatura por parte del alumnado.	saber	A3 A6	B4	C3 C5
2. Complementar su formación teórica con una formación práctica a través del desarrollo de casos prácticos por los alumnos bien individual o en grupos o equipos.	saber facer	A1 A5	B2 B5	C8
3. Incentivar al alumno a la lectura, análisis de la bibliografía básica y recomendada.	saber ser/estar	A8	B4	C5
4. Debatir y justificar el uso de la Planificación estratégica y operativa como herramienta en el proceso de marketing.	saber facer	A6	B1	C2
5. Analizar y debatir sobre el impacto que la tecnología, el Internet y las nuevas tendencias han aportado al Marketing.	saber facer	A3	B4	C5
6. Fomentar competencias de flexibilidad y adaptación al cambio, comunicación, trabajo en equipo, búsqueda y análisis de información, liderazgo y toma de decisiones.	saber facer	A5	B5	C6

Contidos	
Temas	Subtemas
I. La Dirección Comercial y El Plan de Marketing	1. Introducción a la Dirección Comercial 2. El Plan de Marketing
II. Análisis Externo e Interno	3. El mercado 4. La competencia 5. El entorno y el análisis interno
III. Análisis y elección de la estrategia	6. Estrategias de crecimiento 7. Estrategias competitivas 8. Segmentación y posicionamiento 9. Estrategias de expansión internacional
IV. Plan de acción: estrategias y programas de Marketing Mix	10. La política de producto 11. La política de precios 12. La política de distribución comercial 13. La política de comunicación
V. Evaluación y control de Marketing	14. Valoración y control de la estrategia de Marketing

Planificación						
Metodoloxías / probas	Atención personalizada	Avaliación	A Horas presenciais	F Factor estimado de horas non presenciais	B Horas non presenciais / traballo autónomo	C (A+B) Horas totais
Estudo de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	4	3	12	16
Proba obxectiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2.5	0	20	22.5
Sesión maxistral	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30	1.5	45	75
Traballos tutelados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10	0	85	95

**C (A+B)  
Horas totais 208.5  
Carga lectiva en créditos ECTS UDC 8.34**

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición

Sesión magistral	<p>La clase magistral es también conocida como "conferencia", "método expositivo" o "lección magistral". Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.</p> <p>Metodología donde el sujeto se enfrenta ante la descripción de una situación específica que plantea un problema que ha de ser comprendido, valorado y resuelto por un grupo de personas, a través de un proceso de discusión. El alumno se sitúa ante un problema concreto (caso), que le describe una situación real de la vida profesional, y debe ser capaz de analizar una serie de hechos, referentes a un campo particular del conocimiento o de la acción, para llegar a una decisión razonada a través de un proceso de discusión en pequeños grupos de trabajo.</p>
Estudio de casos	<p>Prueba objetiva que consiste en presentar una serie de elementos en dos columnas paralelas en que cada palabra, símbolo o frase de una columna puede asociarse con los elementos de la otra columna. Consiste en establecer las relaciones con los elementos de los dos grupos.</p>
Prueba objetiva	<p>tutela del profesor y en escenarios variados (académicos y profesionales). Está referida prioritariamente al aprendizaje del "cómo hacer las cosas". Constituye una opción basada en la asunción por los estudiantes de la responsabilidad por su propio aprendizaje. Este sistema de enseñanza se basa en dos elementos básicos: el aprendizaje independiente de los estudiantes y el seguimiento de ese aprendizaje por el profesor-tutor.</p>
Trabajos tutelados	

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se organizarán sesiones de trabajo con grupos de alumnos para verificar el grado de comprensión de la asignatura
Estudio de casos	
Prueba objetiva	
Trabajos tutelados	

Avaliación		
Metodologías	Descripción	Cualificación
Prueba objetiva	<p>El examen final constará, preguntas de teoría y ejercicios prácticos. La parte practica correspondiente al Plan de Marketing será obligatoria para los que no aprueben el Plan de Marketing.</p> <p>Entre estas dos partes se hará la media siempre que al menos se tenga una puntuación mínima de un tercio en cada una de ellas.</p>	60
Trabajos tutelados	<p>El objetivo final de la asignatura será que el alumno sea capaz de desarrollar un Plan de Marketing sobre un negocio o empresa que previamente deberá definir el alumno. El Plan de Marketing deberá quedar plasmado en un documento que de forma voluntaria se entregará al profesor para su análisis y discusión. La elaboración de este documento se tendrá que hacer de forma individual, pudiéndose hacer una parte del plan de forma colectiva (con un máximo de cuatro alumnos), la correspondiente a la fase de información (análisis interno y externo) y la de análisis y diagnóstico.</p>	30
Estudio de casos	<p>Durante el curso se requerirá de los estudiantes la preparación de, al menos, un caso práctico por escrito y realizado de manera individual. La longitud máxima de este trabajo será de diez páginas mecanografiadas a doble espacio (se pueden añadir apéndices con tablas y gráficos). Para la resolución de los casos suele ser útil el siguiente procedimiento:</p> <p>1)Una primera etapa consistente en una lectura inicial de los aspectos generales del caso.</p> <p>2)Como segunda etapa, llevar a cabo una lectura más</p>	10

meditada que la anterior, con objeto de poseer una apreciación más detallada de la situación y poder preparar un conjunto de observaciones sobre los problemas relevantes.

3) En la tercera etapa se realiza un análisis en profundidad, utilizando las técnicas y modelos conceptualmente desarrollados en el curso con el fin de encontrar las causas de los problemas y proponer líneas de acción.

4) La última etapa está destinada a presentar las soluciones propuestas con precisión y exactitud.






Deberá considerarse que:

a) Es posible que no toda la información necesaria o deseable para la resolución del caso esté disponible. Lo mismo sucede en la realidad. Deberán hacerse hipótesis razonadas sobre lo que no se conoce y hacerlo explícito.

b) No existe una única solución correcta, pudiendo existir distintas alternativas viables, sin que ello quiera decir que todas las posibles soluciones alternativas sean correctas.

### Observación evaluación

### Fuentes de información

<b>Bibliografía básica</b>		Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Madrid. Pearson Educación, S. A.
		Cravens. D. y Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico. Madrid. McGraw-Hill
		Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide
<b>Bibliografía complementaria</b>		Munuera, J. y Rodríguez, I. (2002). Estrategias de marketing: teoría y casos. Madrid. Pearson Educación
		Kotler, P. (2003). Los conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Madrid. Pearson Educación

### Recomendaciones

#### Materias que se recomienda tener cursado previamente

#### Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comportamiento do Consumidor/611211602

#### Materias que continúan o temario

Economía da Empresa: Comercialización/611211105

Investigación de Mercados/611211305

Distribución Comercial/611211407