

DATOS IDENTIFICATIVOS

Asignatura	Dirección comercial						Código	621211603
Titulación	LICENCIADO EN DEREITO E LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS (DOBRE TITULACIÓN)						Ciclo	1º e 2º Ciclo
Créditos, tipo e calendario	Cr. totais	Cr. teóricos	Cr. prácticos	Tipo	Curso	Período		
	7.5	5	2.5	Troncal	Sexto	Anual		
Idioma								
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas							
Coordinador/a	Orosa Gonzalez, Jose Javier						Correo electrónico	javier.rosa@udc.es
Profesores/as	Calvo Dopico, Domingo Javier							domingo.calvo.dopico@udc.es
	Orosa Gonzalez, Jose Javier							javier.rosa@udc.es
Web								
Descripción / contextualización	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

TipoA	Código	Específicas
TipoB	Código	Transversais
TipoC	Código	Nucleares
C1		Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C2		Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro. 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.
C3		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.
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.
C5		Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6		Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7		Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8		Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

COMPETENCIAS DA MATERIA

Competencia	Tipoloxía	A	B	C
1. Lograr una mejor comprensión y asimilación de los contenidos de la asignatura por parte del alumnado.	saber			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 hacer			C8
3. Incentivar al alumno a la lectura, análisis de la bibliografía básica y recomendada.	saber ser/estar			C5
4. Debatir y justificar el uso de la Planificación estratégica y operativa como herramienta en el proceso de marketing.	saber hacer			C2
5. Analizar y debatir sobre el impacto que la tecnología, el Internet y las nuevas tendencias han aportado al Marketing.	saber hacer			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 hacer			C6

CONTIDOS

Temas	Subtemas
-------	----------

TEMA 1.- TENDENCIAS DEL MARKETING Y MARKETING ESTRATÉGICO

- 1.Principales conceptos, tendencias y funciones del marketing
- 2.La gestión del marketing en la Empresa
- 3.El marketing táctico frente al marketing estratégico
- 4.El programa de marketing
- 5.El proceso de la toma de decisiones en la Dirección de Marketing

PARTE I: LA DIRECCIÓN Y EL PLAN DE MARKETING TEMA 1.- TENDENCIAS DEL MARKETING Y MARKETING ESTRATÉGICO TEMA 2.- EL PLAN DE MARKETING

TEMA 2.- EL PLAN DE MARKETING

- 1.Concepto y razones de ser de un plan de marketing
- 2.Estructura general de un plan de marketing: plan estratégico y plan operativo.
- 3.Elaboración del Plan de Marketing
- 4.La realización del Plan de Marketing con el apoyo de programas informáticos

TEMA 3.- DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

- 1.Delimitación del mercado de la empresa
- 2.El mercado de consumidores y comportamiento del consumidor
- 3.El comportamiento de compra de los mercados organizacionales
- 4.Análisis de la demanda actual y de la demanda futura

TEMA 4.- LA COMPETENCIA

- 1.Estructura y análisis de la competencia
- 2.Identificación de las acciones de la competencia
- 3.Perfil de la competencia
- 4.Análisis de las situaciones competitivas
- 5.Potencial competitivo

PARTE II: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO TEMA 3.- DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO TEMA 4.- LA COMPETENCIA TEMA 5.- EL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO

TEMA 5.- EL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO

- 1.Análisis del entorno y su influencia en el plan de marketing
- 2.El papel de los intermediarios y los distribuidores en las relaciones comerciales
- 3.Análisis interno de recursos y capacidades de la organización

TEMA 6.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- 1.La estrategia de crecimiento o inversión
- 2.Crecimiento con los productos y en los productos-mercado actuales
- 3.Desarrollo del mercado con los productos actuales
- 4.Desarrollo de productos para los productos-mercado actuales
- 5.Crecimiento diversificado e integrado

PARTE III: ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE ESTRATEGIA TEMA 6.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO TEMA 7.- ESTRATEGIA DE EXPACIÓ N INTERNACIONAL TEMA 8.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

TEMA 7.- ESTRATEGIA DE EXPACIÓ N INTERNACIONAL

- 1.Determinantes de la expansión internacional
- 2.El proceso de internacionalización
- 3.Estrategia de estandarización versus adaptación en el mercado global
- 4.Formas de acceso a mercados exteriores

TEMA 8.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- 1.Estrategias basadas en la ventaja competitiva
- 2.Estrategias exploradora, defensora, analizadora y reactiva
- 3.Estrategia de líder, de retador, de seguidor y de especialista

TEMA 9.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.El significado de la segmentación
- 2.Los criterios de segmentación
- 3.Técnicas y modelos de segmentación. Aplicaciones informáticas
- 4.Estrategias de segmentación
- 5.El proceso de segmentación y la identificación del mercado-meta
- 6.El posicionamiento en el mercado

PARTE IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING: EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META Y POSICIONAMIENTO TEMA 9.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TEMA 10.- POSICIONAMIENTO

TEMA 10.- POSICIONAMIENTO

- 1.Concepto y dimensiones del posicionamiento
- 2.El proceso de posicionamiento: etapas
- 3.Estrategias de posicionamiento

TEMA 11.- EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 1.Conceptos en relación con la cartera de productos de una organización
- 2.Análisis y evaluación de la cartera de productos
- 3.La estrategia de producto en la empresa
- 4.Diseño y gestión de servicios
- 5.Creación y desarrollo de nuevos productos
- 6.Estrategias para el desarrollo de nuevos productos

TEMA 12.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN

- 1.Determinantes de la elección de marca
- 2.Estrategias de marca
- 3.Aproximación al concepto de fidelización de clientes
- 4.Concepto y componentes de una estrategia de fidelización
- 5.Implantación de un programa de fidelización
- 6.Tipos de programas de fidelización

PARTE V: PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING MIX TEMA 11.- EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TEMA 12.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN TEMA 13.- DECISIONES Y ESTRATEGIA DE PRECIOS TEMA 14.- DECISIONES ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN TEMA 15.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (I) TEMA 16.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)

TEMA 13.- DECISIONES Y ESTRATEGIA DE PRECIOS

- 1.La política de precios en la estrategia de marketing
- 2.El proceso de toma de decisiones sobre fijación de precios
- 3.Objetivos y estrategias de precios.

TEMA 14.- DECISIONES ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- 1.La política de distribución en la estrategia de marketing
- 2.El desarrollo de la estrategia de distribución
- 3.La cooperación como estrategia distributiva
- 4.Las estrategias básicas de la empresa comercial

TEMA 15.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (I)

- 1.La política de comunicación en la estrategia de marketing
- 2.Objetivos publicitarios
- 3.Estrategia publicitaria
- 4.Objetivos y estrategias de promoción de ventas

TEMA 16.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)

- 1.Objetivos y estrategias de relaciones públicas
- 2.Objetivos y estrategias de fuerza de ventas
- 3.Objetivos y estrategias de marketing directo
- 4.Objetivos y estrategias en relación con formas de comunicación alternativas

TEMA 17.- VALORACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1.El sistema de auditoria de marketing o marketing-audit
- 2.Tipos de control: control del plan anual, de la rentabilidad, de la eficiencia, y estratégico

PARTE VI: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING TEMA 17.- VALORACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

METODOLOGÍAS

Descripción

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.

Sesión maxistral

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.

Estudo de casos

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.

Proba obxectiva

tutela del profesor y en escenarios variados (académicos y profesionales). Está referida prioritariamente al aprendizaje del "cómo hacer las cosas".

Traballos tutelados

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.

PLANIFICACIÓN

	Implica atención personalizada	Computa na avaliación	A Horas presenciais A	F Factor estimado de horas non presenciais C	B Horas non presenciais / traballo autónomo D	C (A+B) Horas totais (A+B+D) E
Estudo de casos			4	3	12	16
Proba obxectiva			2.5	0	20	22.5
Sesión maxistral			30	1.5	45	75
Traballos tutelados			10	0	60	70
Atención personalizada			4	0	0	4

C (A+B)
Horas totais E: 187.5

Carga lectiva en créditos ECTS UDC 7.5

ATENCIÓN PERSONALIZADA

	Descrición
Sesión maxistral	Se organizarán sesiones de trabajo con grupos de alumnos para verificar el grado de comprensión de la asignatura
Estudo de casos	
Proba obxectiva	
Traballos tutelados	

AVALIACIÓN

Descrición	Cualificación
------------	---------------

Estudo 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: 1) Una primera etapa consistente en una lectura inicial de los aspectos generales del caso. 2) Como segunda etapa, llevar a cabo una lectura más 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.</p>	10
Proba obxectiva	<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. 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
Traballos 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

FONTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> -Cravens. D. y Piercy, N., Marketing Estratégico, Madrid. McGraw-Hill, 2007, Libro, -Kotler, P. y Keller, K., Dirección de Marketing, Madrid. Pearson Educación, S. A., 2006, Libro, -Santesmases, M., Marketing. Conceptos y Estrategias, Madrid. Ediciones Pirámide, 2007, Libro,
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> -Kotler, P., Los conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Madrid. Pearson Educación, 2003, Libro, -Munuera, J. y Rodríguez, I., Estrategias de marketing: teoría y casos, Madrid. Pearson Educación, 2002, Libro,

RECOMENDACIONES

Comportamento do Consumidor/611211602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Comercialización/611211105

Investigación de Mercados/611211305

Distribución Comercial/611211407