GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Dirección Comercial

Curso 2018-2019

(Fecha última actualización: 12/05/2018)

(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 16/05/2018)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Empresa	Dirección Comercial	2º	2º	6	Obligatoria

PROFESORES[1]	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• Alejandro J. del Canto Bossini • PENDIENTE DE CONTRATACIÓN	Alejandro J. del Canto Bossini: Despacho 209, Facultad de Ciencias Sociales Melilla Tlf: 635337909 Correo electrónico: ajdcanto@ugr.es Departamento Economía Financiera y Contabilidad C/ Santander 1 (Campus de Melilla) Código Postal 52071
	Alejandro J. del Canto Bossini : Miercoles: 13h- 14 17h- 19 20h- 21 Jueves : 13h- 14 16h- 17

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho	

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)
No se requieren

[1] Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/!)

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- El sistema de información de marketing y la investigación comercial.
- Estrategias de precios.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de comunicación.
- Estrategias de producto.
- Proceso de planificación de marketing

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS GENERALES:

- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio.
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad.
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento.
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.
- Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.
Más concretamente, el alumno:

- Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
- Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto.
- Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa.
- Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Tema 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1.1 Sistemas de Información del Marketing.
1.2 Desarrollo de la información de marketing.
1.3 Investigación de mercados.
1.4 Análisis de la información de marketing.
1.5 Distribución de la información de marketing.

Tema 2. DECISIONES SOBRE PRODUCTO

2.1. Conceptos básicos.
2.2. Decisiones de productos y servicios.
2.3. Estrategia de marca.
2.4. Marketing de servicios.
2.5. Proceso de desarrollo de nuevos productos.
2.6. El ciclo de vida del producto.

Tema 3. DECISIONES SOBRE PRECIO

3.1 La función del precio en la estrategia de marketing.
3.2 Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
3.3 Estrategias de fijación de precios.
3.4 Estrategias de modificación de precios.

Tema 4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

4.1 La distribución comercial y su papel en la entrega de valor.
4.2 Naturaleza e importancia de los canales de distribución.
4.3 Organización de los canales de distribución.
4.4 El diseño del canal de distribución.
4.5 Logística de distribución.

Tema 5. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

5.1 El mix de comunicación.
5.2 Comunicación integrada de marketing.
5.3 Establecimiento del mix de comunicación.
5.4 Publicidad.
5.5 Promoción.
5.6 Relaciones Públicas.
5.7 Marketing Directo.

Tema 6. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

6.1 Marketing y planificación estratégica.
6.2 Planificación de marketing.
6.3 Gestión del marketing.

TEMARIO PRÁCTICO:

1. Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
2. Discusión de casos prácticos y lecturas en las que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P .; MERINO, M.J.; PINT ADO, T . y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3a Ed. Madrid.

ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Ma J.; OLARTE PASCUAL, c.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2008). Principios de Marketing, 12a Ed. Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 8a Ed. Prentice-Halll, México.

KOTLER, P., KELLER, K.L., CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2009). Dirección de Marketing, 12a Ed. Prentice-Hall, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. (2008). Marketing. Conceptos y estrategias, 5a Edición. Editorial Pirámide, Madrid.

SÁNCHEZ, J. (2012). Introducción al Marketing. Ed. Pearson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2005). Casos de Dirección de Marketing. Prentice-Hall, Madrid.

LAMBIN, J. J. (2009). Marketing estratégico. Ed. ESIC, Madrid.

MUNUERA, J. L. y RODRÍGUEZ, A. (1998). Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de Marketing Estratégico en las organizaciones. ESIC Editorial, Madrid.

SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). Fundamentos de Marketing, Ed. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que se ha indicado anteriormente. Mientras que, las clases de tipo práctico consistirán en el desarrollo y debate de las actividades de trabajo autónomo del alumno.

Más concretamente, se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, así como en la plataforma – PRADO2.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN

FINAL, ETC.)

En tanto que la docencia de la asignatura se enfoca hacia la adquisición de competencias, tanto genéricas como específicas, por parte de los estudiantes, la calificación global que éstos alcancen deberá considerar su nivel de logro en la adquisición de las diferentes competencias que la asignatura pretende desarrollar. Ese nivel de logro se adquiere como resultado del trabajo continuado durante el desarrollo de la asignatura, y, por tanto, el sistema de evaluación que se entiende como óptimo para ella debe estar diseñado para considerar dicho esfuerzo continuado, integrando tanto la puntuación obtenida para las competencias de tipo técnico como las de tipo genérico.

CONVOCATORIA ORDINARIA:
La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. En concreto, la distribución de la calificación será la siguiente:

- Examen Final (70% del peso total de la evaluación). El examen constará de dos partes, una teórica y otra práctica. Cada una de las partes tendrá una puntuación máxima de 10 puntos, que se distribuirán entre las diferentes cuestiones o preguntas que la componen. La calificación del examen se obtendrá haciendo la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en las dos partes (teórica y práctica). En cualquier caso, para aprobar o superar la asignatura, se requerirá el cumplimiento de los dos requisitos siguientes:
  - Obtener una nota mínima de 3 puntos en cada una de las partes.
  - Conseguir una media aritmética mínima de 5 puntos (sobre 10) con las puntuaciones obtenidas en las dos partes del examen (teórica y práctica).

  Cuando no se cumplan los dos requisitos anteriores, la calificación global del examen y, por tanto, la nota que figurará en el acta correspondiente, será la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en las dos partes del examen (teoría y práctica), con un máximo de 3 puntos en aquellos casos en los que no se alcance la nota mínima de 3 puntos en alguna de esas dos partes. Como se ha indicado, la nota obtenida en el examen final tendrá un peso relativo del 70% en la calificación final.

- Evaluación continua (30% del peso total de la evaluación). Su valoración será de un máximo de 3 puntos. Los distintos tipos de actividades que se podrán realizar son:
  - Realización de trabajos, individuales o colectivos.
  - Participación en clase y en tareas propuestas (resolución de casos, otras tareas).

  En la resolución de casos prácticos cada alumno o pareja formada deben resolver los casos prácticos de manera independiente. En el caso de que el profesor pueda demostrar copia o plagio de cualquier tipo, todos los casos prácticos bajo sospecha quedarán anulados, no existiendo la opción de poder recuperarlo.

Debe tenerse en cuenta que los alumnos que no realicen el examen final, figurarán en el acta con la calificación de "NO PRESENTADO".

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
La evaluación de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura consistirá en **un único examen final** extraordinario, sobre una puntuación total de 10 puntos, aun cuando durante el desarrollo de la materia se hubiese seguido el sistema de evaluación continua. Este examen constará de dos partes, una teórica y otra práctica, ambas con una puntuación máxima de 10 puntos, que se distribuirán entre las diferentes cuestiones o preguntas que la componen.
LA ASIGNATURA SE APRUEBA EN TODOS LOS CASOS CON UNA NOTA MÍNIMA DE 5 PUNTOS.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

De acuerdo a la NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA, aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013, de forma alternativa, se contempla la realización de una evaluación única final a la que podrán acogerse aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua (Art. 6.2.).

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas desde su fecha de matriculación en la asignatura, lo solicitará al Director del Departamento, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. Transcurridos diez días sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa y por escrito del Director del Departamento, se entenderá que ésta ha sido desestimada. En caso de denegación, el estudiante podrá interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el Rector, quién podrá delegar en el Decano o Director del Centro, agotando la vía administrativa (Artículo 8).

Aquellos estudiantes cuyas solicitudes sean estimadas para acogerse al sistema de evaluación única final, deberán realizar un examen final escrito teórico-práctico. El examen constará de dos partes, una teórica y otra práctica. Cada una de las partes tendrá una puntuación máxima de 10 puntos, que se distribuirán entre las diferentes cuestiones o preguntas que la componen. La calificación del examen se obtendrá haciendo la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en las dos partes (teórica y práctica). En cualquier caso, para aprobar o superar la asignatura, se requerirá el cumplimiento de los dos requisitos siguientes:

- Obtener una nota mínima de 3 puntos en cada una de las partes.
- Conseguir una media aritmética mínima de 5 puntos (sobre 10) con las puntuaciones obtenidas en las dos partes del examen (teórica y práctica).

Al igual que en el sistema de evaluación continua, cuando no se cumplan los requisitos necesarios para superar la asignatura, la calificación global del examen y, por tanto, la nota que figurará en el acta correspondiente, será la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en las dos partes del examen (teoría y práctica), con un máximo de 3 puntos en aquellos casos en los que no se alcance la nota mínima de 3 puntos en alguna de esas dos partes.

INFORMACIÓN ADICIONAL

La comunicación entre el profesorado y los estudiantes se realizará en clase y a través de PRADO2, que se utilizará para informar sobre actividades, plazos de entrega de trabajos, convocatoria de exámenes, etc.
El estudiante puede consultar con el profesorado las cuestiones que se le presenten en relación con la asignatura en el horario correspondiente de tutorías. También pueden ponerse en contacto con él a través del correo electrónico o del tablón de docencia, en cuyo caso el estudiante debe identificarse (nombre, apellidos y grupo en el que está matriculado) y redactar correctamente su mensaje (no utilizar abreviaturas, no tener faltas de ortografía, utilizar de forma adecuada la gramática). El profesorado se reserva el derecho de no contestar los correos electrónicos que no cumplan estos requisitos.
La calificación final de la asignatura se enviará por correo electrónico a la cuenta de correo institucional de la UGR.