

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Dirección Comercial		2º	1º	6	Obligatoria
PROFESORES⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
- Dolores Frías-Jamilena (Grupos A) - Mª Isabel Arias Horcajadas (Grupo B) - Myriam Martínez Fiestas (Grupo B) - Mª Belén Prados Peña (Grupos C y D) COORDINADOR DE LA ASIGNATURA: Mª Belén Prados Peña			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Dolores Mª Frías Jamilena: dfrias@ugr.es Despacho: A227 Teléfono: 958 242 847 Mª Isabel Arias Horcajadas: miarias@ugr.es Despacho: A212 Teléfono: 958 242 348 Myriam Martinez Fiestas: mmfiestas@ugr.es Despacho: A235 Teléfono: 958 24 95 79 Mª Belén Prados Peña: bprados@ugr.es Despacho: B307 Teléfono: 958 249 666		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS⁽¹⁾		
			Consultar en http://directorio.ugr.es/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas.					

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/>)

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)
Haber superado Introducción al Marketing
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: – CG2 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio – CG7 - Capacidad para tomar decisiones – CB2 - 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. – CB3 - 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. • Competencias transversales: – CT2 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida. – CT3 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa. • Competencias específicas: – CE20 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control. – CE23 - Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa. – CE24 - Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia. – CE25 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.



- CE26 - Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
- CE57 - Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.

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

TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Determinación de las necesidades de información de marketing
Desarrollo de la información de marketing
Análisis de la información de marketing
Distribución de la información de marketing

TEMA 2 DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Conceptos básicos
Decisiones de productos y servicios
Estrategia de marca
Marketing de servicios
Proceso de desarrollo de nuevos productos
El ciclo de vida del producto

TEMA 3 DECISIONES SOBRE PRECIO

La función del precio en la estrategia de marketing
Factores determinantes para las decisiones sobre precios
Estrategias de fijación de precios
Estrategias de modificación de precios

TEMA 4 DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

La distribución comercial y su papel en la entrega de valor



Naturaleza e importancia de los canales de distribución
Organización de los canales de distribución
El diseño del canal de distribución
Logística de distribución

TEMA 5 DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

El mix de comunicación
Comunicación integrada de marketing
Establecimiento del mix de comunicación

TEMA 6 PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Marketing y planificación estratégica
Planificación de marketing
Gestión del marketing

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, 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.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN 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

<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es/>
<http://www.tns-sofres.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL



- Determinación de las necesidades de información de marketing
- Desarrollo de la información de marketing
- Investigación de mercados
- Análisis de la información de marketing
- Distribución de la información de marketing
- **TEMA 2 DECISIONES SOBRE PRODUCTO**
 - Conceptos básicos
 - Decisiones de productos y servicios
 - Estrategia de marca
 - Marketing de servicios
 - Proceso de desarrollo de nuevos productos
 - El ciclo de vida del producto
- **TEMA 3 DECISIONES SOBRE PRECIO**
 - La función del precio en la estrategia de marketing
 - Factores determinantes para las decisiones sobre precios
 - Estrategias de fijación de precios
 - Estrategias de modificación de precios
- **TEMA 4 DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**
 - La distribución comercial y su papel en la entrega de valor
 - Naturaleza e importancia de los canales de distribución
 - Organización de los canales de distribución
 - El diseño del canal de distribución
 - Logística de distribución
- **TEMA 5 DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**
 - El mix de comunicación
 - Comunicación integrada de marketing
 - Establecimiento del mix de comunicación
 - Publicidad
 - Promoción
 - Relaciones Públicas
 - Marketing Directo
- **TEMA 6 PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING**
 - Marketing y planificación estratégica
 - Planificación de marketing
 - Gestión del marketing

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo en grupo para diseñar e implantar las estrategias de marketing de una empresa real.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.

A lo largo de todo el curso se utilizará la plataforma de docencia Moodle como medio de comunicación



alumno-profesor, a través de la dirección <http://prado.ugr.es>. En dicha plataforma se disponen de las herramientas necesarias para establecer foros de debate, correo y chat, controles de clase, así como para disponer de todo el material necesario para el seguimiento de la asignatura.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, el 70% de la calificación final corresponderá a un examen final tipo test y preguntas de verdadero/falso en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Se realizará un examen final en el mes de enero y otro extraordinario en el mes de Julio.

El otro 30% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

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"

La evaluación única final, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas de ejercicios prácticos a realizar durante el examen teórico que sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

Será necesario que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!



INFORMACIÓN ADICIONAL

