

Fecha de aprobación: 20/06/2022

Guía docente de la asignatura

Dirección Comercial II (2361123)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Dirección Comercial	Materia	Dirección Comercial II				
Curso	2º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Haber superado Introducción al Marketing y Dirección Comercial I

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Dirección estratégica y marketing
- Herramientas de análisis de la situación
- Plan de marketing
- Simulación de marketing (marketing game)

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
- CG27 - Motivación por la calidad



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE35 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

La asignatura plantea los siguientes objetivos específicos:

- Profundizar en la planificación y dirección estratégica de marketing.
- Dotar al alumno de los conocimientos y medios necesarios para elaborar un plan de marketing.
- Simular situaciones de mercado para que el alumno empiece a tomar decisiones de marketing, con la intención de:
 - Aplicar conocimientos teóricos e intuitivos.
 - Tomar decisiones en situaciones de riesgo.
 - Fomentar el trabajo en equipo.
 - Hacer notar la importancia de las decisiones tanto cualitativas como cuantitativas.
 - Entrenamiento en la observación, la investigación y el análisis.

Como resultado global, se pretende que el estudiante tenga una visión general de fenómenos propios de la materia, así como la reflexión y resolución de problemas relacionados con ellos. Y más concretamente, la consecución de todas las competencias generales y específicas al mayor nivel posible.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING

1. El proceso de planificación estratégica del mercado.
2. Atractivo de un mercado y ventajas competitivas.
3. Los conceptos de mercado potencial y demanda de mercado.
4. La cuota de mercado.
5. La creación de valor para los clientes.



6. La rentabilidad de las acciones de marketing

TEMA 2 EL PLAN DE MARKETING

1. Beneficios de la elaboración de un plan de marketing.
2. Proceso y lógica de elaboración de un plan de marketing.
3. Análisis de la situación
4. Análisis SWOT
5. Plan estratégico de mercado
6. Estrategia de marketing mix
7. Presupuesto de marketing
8. La ejecución exitosa del plan de marketing.

TEMA 3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. Indicadores de desempeño (KPI) en marketing
2. El cuadro de mandos en marketing
3. Satisfacción del cliente y rentabilidad empresarial.
4. Estrategias de marketing y rentabilidad empresarial.
5. El proceso de control de marketing.
6. Tipos de control en marketing.
7. Concepto y beneficios de auditoría de marketing.

PRÁCTICO

- Simulación de marketing con el software MARKSTRAT.
- Debate, exposición y resolución de dudas acerca del contenido de la asignatura, apoyada en lecturas recomendadas, casos prácticos y resolución de problemas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Pearson. Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, P. y Keller, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ª Ed. Pearson, Madrid.
- Lambin, J.J. (2003): Marketing estratégico. ESIC. Madrid.
- Munuera Alemán, J.L y Rodríguez Escudero, A.I (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en la dirección. Esic. Madrid.



ENLACES RECOMENDADOS

Consultar web de la asignatura

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos y prácticos del alumno. El examen constará de 20 preguntas verdadero o falso, para justificar en el caso de éstas últimas, y hasta cinco preguntas a desarrollar, de las cuales algunas serán resolución de problemas.

Un 30% de la calificación corresponde a la participación en la simulación Markstrat.

El restante 10% será el resultante de prácticas adicionales y participación en foros y debates que se propongan durante el curso.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en los tres bloques comentados. Para tener opción a superar la asignatura el alumno debe tener al menos 40% de la nota en el examen final y en la simulación.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua.

Los alumnos que habiendo superado la parte práctica durante el curso terminen no superando la asignatura en la convocatoria ordinaria, aparecerán con la calificación de suspenso. Todos los alumnos suspensos tienen la opción de guardar su nota de prácticas para la convocatoria extraordinaria o por el contrario pueden solicitar al profesor la realización de un examen práctico que les permita obtener hasta el 100% de la calificación correspondiente a la simulación Markstrat, a la realización de prácticas adicionales y a la participación en foros y debates.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en los tres bloques comentados. Para tener opción a superar la asignatura el alumno debe tener al menos 40% de la nota en el examen final y en la simulación.



EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El sistema de evaluación es preferentemente el que se cita en el apartado anterior, no obstante, el alumno podrá solicitar la evaluación única final de acuerdo con la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (artículo 8), 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/

Los alumnos que tengan reconocido este examen deberán entregar una práctica complementaria previa a la realización del tal examen. Dicha práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua. Por su parte, el examen final ponderará en la calificación un 60%. Se informará con una antelación mínima de 20 días a la realización del examen en qué consistirá dicha práctica. Tanto el contenido de la práctica como el objeto del examen podrá incluir cuantos aspectos sean necesarios para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía docente de la asignatura. Para tener opción a superar la asignatura el alumno debe tener al menos 40% de la nota en el examen final y en la parte práctica. En el caso de que el alumno no asista a este examen, figurará con la calificación de NO PRESENTADO

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través





de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

Actualización continua del desarrollo y contenidos de la asignatura en <http://prado.ugr.es>

