

## 27349 - Dirección comercial II

### Información del Plan Docente

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Año académico</b>          | 2017/18  |
| <b>Centro académico</b>       | 109 - Facultad de Economía y Empresa<br>228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública<br>301 - Facultad de Ciencias Sociales y Humanas   |
| <b>Titulación</b>             | 448 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas<br>458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas<br>454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas |
| <b>Créditos</b>               | 6.0  |
| <b>Curso</b>                  | 4  |
| <b>Periodo de impartición</b> | Semestral  |
| <b>Clase de asignatura</b>    | Optativa   |
| <b>Módulo</b>                 | ---  |

### **1. Información Básica**

#### **1.1. Introducción**

La asignatura Dirección Comercial II es una asignatura optativa de cuarto curso, por lo que se pretende que el alumno asiente los conocimientos ya adquiridos y profundice en la gestión integral del área de marketing en las organizaciones. Para ello, la asignatura se estructura en tres partes: la primera orientada en el estudio y análisis del proceso de decisión de compra (consumidor y organizaciones), la segunda centrada en la identificación y valoración de los segmentos del mercado para definir el posicionamiento de la oferta de marketing. La tercera profundiza en la organización de la función de marketing y en las opciones estratégicas de marketing. Esta última pretende establecer las condiciones para proceder a la planificación, diseño, desarrollo y control de la estrategia de marketing dentro de la planificación estratégica de la organización.

#### **1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura**

Se recomienda que el estudiante haya cursado las asignaturas de Introducción al Marketing, Introducción a la Investigación de Mercados, Dirección Comercial I y Decisiones Comerciales, todas ellas incluidas dentro del módulo de Marketing e Investigación de Mercados.

Con el fin de conseguir un mayor aprovechamiento de la asignatura, también se recomienda la asistencia y participación activa del estudiante en las clases teóricas y prácticas.

#### **1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

La asignatura Dirección Comercial II pertenece al Módulo Marketing e Investigación de Mercados. Esta asignatura es de carácter semestral optativo y se imparte en cuarto curso en el Grado en Administración y Dirección de Empresas. Los alumnos son ya conocedores de los conceptos y la terminología básica de marketing, de la investigación comercial, y de la orientación al mercado de las empresas y del marketing de relaciones. Por lo que la asignatura Dirección Comercial II pretende que el alumno asiente los conocimientos ya adquiridos y profundice en la gestión integral del área de marketing en las organizaciones desde una perspectiva estratégica

## **27349 - Dirección comercial II**

### **1.4.Actividades y fechas clave de la asignatura**

Las clases de la asignatura se impartirán en el segundo semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y el horario establecido por el Centro.

Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web de los centros en los que se imparte el Grado. La programación de la asignatura se pondrá a disposición de los alumnos a través del Anillo Digital Docente (ADD) al comenzar el período de impartición de clases. Por necesidades docentes la programación podría sufrir cambios, dichos cambios serán comunicados a los alumnos con la suficiente antelación.

Los materiales necesarios para el seguimiento y desarrollo de la asignatura se pondrán a disposición del alumno tanto en el ADD como en la reprografía.

### **2.Resultados de aprendizaje**

#### **2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

- Describir el proceso de decisión de compra (consumidor/organizaciones), e identificar y valorar los segmentos del mercado.
- Comprender, identificar y valorar las opciones estratégicas de posicionamiento de la oferta de marketing.
- Planificar, diseñar, desarrollar y establecer los mecanismos de control de la estrategia de Marketing en el marco de la planificación estratégica de la organización.
- Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con la dirección comercial y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- Ser capaz de comunicar, de forma oral y/o escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas.

#### **2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje**

En el contexto actual, con una elevada intensidad competitiva y un mayor desajuste entre demanda y oferta en los mercados, la visión estratégica de marketing cobra especial importancia. Es por ello, que esta asignatura ayudará a los alumnos a conocer mejor una parte importante de la empresa de cara a incorporarse al mercado laboral. Además, el hecho de que se trate de una asignatura con un fuerte componente práctico hará que el alumno desarrolle su capacidad de reflexión y creatividad.

### **3.Objetivos y competencias**

#### **3.1.Objetivos**

El objetivo de la asignatura consiste en proporcionar al alumno los conocimientos e instrumentos necesarios para la gestión integral del área de marketing. Así, los alumnos partiendo de los conocimientos ya adquiridos en asignaturas afines podrán alcanzar una visión estratégica del marketing dentro de la organización.

#### **3.2.Competencias**

### Competencias transversales

T1.- Capacidad para la resolución de problemas.

T2.- Capacidad de análisis y síntesis.

T3.- Capacidad de organización y planificación.

T4.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

### Competencias específicas

E1.- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones.

E2.- Valorar la situación y la evolución previsible de empresas y organizaciones, tomar decisiones y extraer el conocimiento relevante.

E3.- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.

E4.- Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.

## 4.Evaluación

### 4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

El estudiante deberá demostrar que ha logrado los resultados de aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

**Evaluación global.** Las fechas oficiales de la prueba global serán las establecidas por cada centro, según la normativa vigente. Así, dicha evaluación constará de **dos partes** diferenciadas:

Una prueba escrita sobre todos los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura, esta supondrá el 60% de la calificación final del estudiante. La prueba puede incluir la resolución de casos prácticos, preguntas cortas de desarrollo y/o tipo test.

Dos trabajos escritos que supondrán el 40% de la calificación final del estudiante. Dichos trabajos serán resueltos en grupo, parcialmente durante las clases prácticas, y posteriormente se presentarán y defenderán en el aula. Aquellos que no entreguen los dos trabajos en la fecha establecida, o que no obtengan en ambos trabajos una calificación de 4 sobre 10, tendrán que responder a cuatro preguntas adicionales en la prueba escrita, cuya puntuación será de hasta un 40% de la calificación final.

## 27349 - Dirección comercial II

Los alumnos que hayan realizado los dos trabajos escritos que suponen un 40% de la calificación global podrán optar, tanto en la primera como en la segunda convocatoria, por mantener la nota obtenida y presentarse a un examen por el 60% restante o renunciar a dicha nota y realizar un examen sobre 10 puntos.

Además, aquellos alumnos que hayan realizado los dos trabajos escritos y que opten por mantener la nota obtenida y presentarse a un examen por el 60% restante, en ambas convocatorias, para poder superar la asignatura, esto es que se compensen los resultados obtenidos, el alumno tendrá que obtener como mínimo una calificación de 2 puntos en la prueba escrita (sobre 6 puntos).

### 5. Metodología, actividades, programa y recursos

#### 5.1. Presentación metodológica general

- Clases teóricas y prácticas.
- Búsqueda y análisis de información (apoyo informático).
- Preparación y realización de exposiciones orales.
- Resolución de problemas.
- Estudio de casos.
- Trabajo en equipo con otros estudiantes.

#### 5.2. Actividades de aprendizaje

1. Clases magistrales sobre las cuestiones teóricas del programa. Los contenidos se centraran en el estudio y análisis del proceso de decisión de compra (consumidor y organizaciones), en la identificación y valoración de los segmentos del mercado para definir el posicionamiento de la oferta de marketing. Además, se profundizara en la organización de la función de marketing y en la planificación estratégica de marketing.
2. Sesiones para resolver problemas en el aula de informática y presentación de casos prácticos de forma individual y/o en grupo
3. Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
4. Trabajo del estudiante: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo.
5. Actividades de evaluación.

Clases prácticas - 30

Tutorías , Seminarios, Trabajos y Trabajo personal - 90

**150 horas = 6 ECTS**

### **5.3.Programa**

**TEMA 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**TEMA 2: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EMPRESARIAL**

**TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

**TEMA 4. ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIAR Y POSICIONAR**

**TEMA 5: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE la función DE MARKETING**

**TEMA 6: EL PLAN DE MARKETING**

### **5.4.Planificación y calendario**

El calendario de sesiones presenciales teóricas y prácticas de la asignatura se hará público en la web del centro, las fechas de entrega de trabajos, evaluaciones y otras actividades serán comunicadas por el profesorado de la asignatura a través de los medios adecuados (el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, el tablón de anuncios del Centro, la página web de la Facultad, el servicio de reprografía...)

### **5.5.Bibliografía y recursos recomendados**

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

|           |  |
|-----------|--|
| <b>BB</b> | Cruz Roche, Ignacio : Fundamentos de marketing / Ignacio Cruz Roche . - [1a. ed., 1a. reimp.] Barcelona : Ariel, 1990 (1991 imp.)  |
| <b>BB</b> | Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Amador Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . - 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016 |
| <b>BB</b> | Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler ; [adaptación española por] Dionisio Cámara, Ildelfonso Grande, Ignacio Cruz . - Ed. del milenio, 10a ed. Madrid : Prentice-Hall, 2000  |
| <b>BB</b> | Lambin, Jean-Jacques : Casos prácticos   |

## 27349 - Dirección comercial II

- de marketing / Jean-Jacques Lambin ; traducción y adaptación técnica Nora Lado, Jaime Rivera ; revisión de la traducción Alejandro Mollá Madrid [etc.] : MacGraw-hill, D.L. 2003
- BB** Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales / Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez (directores) ; [autores], Ángel Agudo San Emeterio ... [et al.] ; coordinación editorial, Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque . - 4ª ed. Cizur Menor (Navarra) : Thomson Civitas, 2005
- BB** Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; traducción Clara Eugenia Rivera Rodríguez, María de Ancos Rivera . 10ª ed., [última reimp.] Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2005
- BB** Sainz de Vicuña Ancín, José María : El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín . - 18ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2013
- BB** Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012