30621 - Dirección Comercial I

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	432 - Programa conjunto en ADE/DERECHO (Grados)
Créditos	6.0
Curso	4
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Obligatoria
Módulo	---

1.Información Básica

1.1.Introducción

Breve presentación de la asignatura

Partiendo de una introducción a los aspectos básicos del marketing, esta materia incorpora el enfoque de la planificación estratégica y los planteamientos actuales de la orientación al mercado de las empresas y del marketing de relaciones. El éxito de la gestión comercial y, por lo tanto, de la gestión empresarial, dependerá en gran medida de la habilidad para conocer las necesidades y deseos de los clientes, tanto actuales como potenciales, de manera que se les pueda satisfacer más eficiente y eficazmente que las empresas de la competencia. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada al proceso de Marketing y la segunda centrada en el análisis comercial.

1.2.Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado la asignatura obligatoria de la disciplina de marketing de Introducción a la Investigación de Mercados de 4º- 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

Dirección Comercial I es una asignatura obligatoria que está integrada dentro del Módulo "Marketing e investigación de mercados" y se imparte, como ya se ha comentado, en el primer semestre de tercer curso del Grado en ADE (en el cuarto curso y durante el segundo semestre en el Grado de Derecho-ADE)

En esta asignatura se amplían, desde una perspectiva estratégica, los conocimientos adquiridos en las asignaturas obligatorias de la disciplina "Introducción al Marketing" e "Introducción a la Investigación de Mercados", que se cursarán en primer y segundo curso respectivamente (en el caso del Grado Derecho-ADE el alumno habrá cursado la asignatura "Introducción a la Investigación de Mercados" en el primer semestre de cuarto curso). Asimismo, en la programación de esta asignatura se ha tenido en cuenta que los estudiantes podrán cursar en 4º curso dos asignaturas optativas del módulo de Marketing: Dirección Comercial II y Decisiones Comerciales (en 6º curso en el Programa conjunto Derecho-ADE).

1.4.Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura se impartirán en el primer semestre del tercer curso académico del Grado de ADE (en el

segundo semestre del cuarto curso en el caso del Programa conjunto Derecho-ADE), de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y al horario establecido por los centros.

Las fechas clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por la Facultad de Economía y Empresa. La fecha de entrega de las actividades prácticas serán comunicadas por el profesor responsable a través del ADD. Lsa fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web de la Facultad de Economía y Empresa.

A través del Anillo Digital Docente (ADD), se facilitarán al alumno los materiales necesarios para el seguimiento y desarrollo de la asignatura (casos prácticos, lecturas, ejercicios o páginas web de empresas e instituciones, entre otras).

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

Es capaz de desarrollar la planificación de una organización, desde una perspectiva estratégica
Es capaz de identificar, analizar y evaluar la información del entorno comercial de una organización
Es capaz de identificar el mercado potencial de una empresa

Es capaz de resolver problemas sobre estimación de la demanda de una empresa

Es capaz de identificar estrategias comerciales clave para el éxito de las organizaciones

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

En el contexto actual, con una elevada intensidad competitiva y un menor crecimiento del consumo, las empresas tienen que fidelizar a sus clientes para conseguir una mayor rentabilidad. Sólo aquéllas que conozcan y comprendan a sus clientes y que desarrollen relaciones de colaboración con sus *partners* conseguirán tener éxito en el mercado. 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 creativa.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno el enfoque de la planificación estratégica del marketing, enfatizando la consecución de la satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. En este sentido, se muestran al estudiante los mecanismos necesarios para que las organizaciones maximicen la rentabilidad de cada cliente a través de su fidelización.

3.2.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes competencias específicas

- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones
- Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y trabajar
- Capacidad para trabajar en equipo

4.Evaluación

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

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluacion

- Un examen escrito sobre todos los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura. Las fechas oficiales de este examen serán las establecidas por cada centro, según la normativa vigente. Esta actividad se calificará de 0 a 8 puntos y supondrá el 80% de la calificación final del estudiante en la asignatura. El alumno deberá obtener en esta actividad una **nota igual o superior a 3,5 puntos** (sobre los 8 puntos posibles).
- 'Actividad práctica'. El estudiante deberá realizar una actividad práctica sobre el contenido del programa de la asignatura que se calificará de 0 a 2 puntos (supondrá el 20% de la calificacion final).

Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, la suma total de las dos actividades será al menos de **cinco puntos y debe alcanzar una nota no inferior a 3,5 puntos en el examen escrito.** En caso de no alcanzar dicha puntuación mínima, no podrá sumar la nota de la actividad referente a la 'Actividad práctica'.

Los alumnos que hayan realizado la 'Actividad práctica' podrán optar, tanto en la primera como en la segunda convocatoria, por mantener la nota obtenida en esta actividad (hasta un máximo de 2 puntos) y presentarse a un examen por el 80% restante. El examen incluirá preguntas abiertas, de desarrollo, resolución de casos prácticos y/o ejercicios.

El alumno también podrá optar por renunciar a la nota obtenida con las 'Actividades prácticas' y en ese caso realizará el mismo examen (valorado en 8 puntos) más una/dos preguntas adicionales (preguntas abiertas, de desarrollo, resolución de casos prácticos y/o ejercicios) que se calificarán con un máximo de 2 puntos. Este último sistema de evaluación será el que se aplique a aquellos alumnos que no hayan realizado las 'Actividades prácticas'. En ambos casos, para superar la asignatura su nota deberá ser igual o superior a 5 (máxima de 10).

5.Metodología, actividades, programa y recursos

5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- Clases teóricas y prácticas

- Búsqueda de información en diversas fuentes

- Preparación y realización de exposiciones orales

- Resolución de problemas

- Estudio de casos

- Trabajo de colaboración con otros estudiantes

5.2.Actividades de aprendizaje

- Clases magistrales sobre las cuestiones teóricas del programa y en las que se comentarán casos de empresas reales. Los contenidos versarán sobre conceptos generales de marketing, estrategias de marketing de relaciones, planificación estratégica del marketing, análisis del entorno y estudio del mercado y la demanda.
- Clases prácticas de resolución de problemas y presentación de casos prácticos de forma individual y/o en grupo
- Seminarios y tutorías
- Sistemas de evaluación
- 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, búsqueda y análisis de información, entre otros.
- Las actividades formativas se reparten en las siguientes horas:

- Clases teóricas - 30h

- Clases prácticas - 30h

- Trabajo personal, seminarios y tutorías - 90h

5.3.Programa

TEMA 1.- EL PAPEL ACTUAL DEL MARKETING

1.1. Marketing en la empresa y en la sociedad.

1.2. Tendencias actuales en Marketing

TEMA 2.- EL ANÁLISIS DEL CLIENTE Y CREACIÓN DE VALOR

2.1. Valor del cliente

2.2. Satisfacción del cliente

2.3. Gestión de relaciones con clientes

TEMA 3.- EL ENTORNO DE MARKETING EN LA EMPRESA

3.1.- Conceptualización

3.2- Macroentorno de la empresa

3.3.- Microentorno de la empresa

3.4.- Respuestas del márketing al análisis del entorno

TEMA 4.- LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MÁRKETING

4.1.- Conceptos básicos.

4.2.- El proceso de planificación estratégica del márketing

TEMA 5.- CONCEPTOS BASICOS DE DEMANDA

5.1. Concepto y tipos.

5.2. Factores determinantes.

5.3 Métodos de previsión de la demanda.

5.4.Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de las sesiones presenciales y las fechas de presentación de trabajos se comunicarán a los estudiantes a través del programa de la asignatura y/o el ADD.

5.5.Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

Universidad Zaragoza

30621 - Dirección Comercial I

BB	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
BB	Kotler, Philip. Marketing 3.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [traducción Ana Lafuente y María de Ancos] . - 3ª ed. Madrid [etc.]: LID, 2013
BB	Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller . 15a. ed. Harlow : Pearson Education, 2016
BB	Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
BB	San Martín Gutiérrez, Sonia. Prácticas de marketing : ejercicios y supuestos / Sonia San Martín Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2008
BB	Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012