

30164 - Dirección Comercial

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23

Asignatura: 30164 - Dirección Comercial

Centro académico: 175 - Escuela Universitaria Politécnica de La Almunia

Titulación: 425 - Graduado en Ingeniería de Organización Industrial

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

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

- Introducir a los estudiantes en los fundamentos teóricos del marketing y en sus aplicaciones prácticas dentro del marco de las organizaciones.
- Analizar las diferentes actividades del marketing, identificando los agentes que participan en la actividad comercial y examinando las relaciones existentes entre los mismos.
- Estimular a los estudiantes en la utilización de Internet como vía de conocimiento y aprendizaje de la asignatura, favoreciendo al mismo tiempo el pensamiento crítico razonado y la autorreflexión sobre el contenido del programa.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro:

Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

Metas específicas del objetivo 4

4.3 De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria

4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento

4.7 De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Metas específicas del objetivo 12

12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Se trata de una asignatura de cuarto curso, ubicada en el primer semestre y catalogada como optativa (módulo empresa), con una carga lectiva de 6 créditos ECTS.

La asignatura pretende proporcionar a los alumnos una formación general en marketing que abarca la práctica totalidad de los aspectos de la aplicación de esta disciplina. El marketing es una herramienta básica aplicable en todos los campos de especialización en economía y empresa.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No se requieren requisitos previos para cursar esta asignatura.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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

1. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
2. Conocer las herramientas de análisis estratégico más habitual en el análisis de la empresa y su entorno.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Ser capaz de elaborar un plan de marketing para cualquier organización.
2. Diseñar las diferentes políticas de las cuatro variables tradicionales del marketing-mix.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

Las empresas tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes. Conocer dichas necesidades, entender cómo se comporta el cliente y cómo podemos satisfacerlo (a través de estrategias de marketing-mix) es fundamental para alcanzar dicho objetivo.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

Siguiendo el espíritu de Bolonia, en cuanto al grado de implicación y trabajo continuado del alumno a lo largo del curso, la evaluación de la asignatura contempla el método de Evaluación Continua como el más acorde para estar en consonancia con las directrices marcadas por el nuevo marco del EEES.

La evaluación se realizará atendiendo a la:

- Observación directa del alumno para conocer su actitud frente a la asignatura y el trabajo que esta exige (atención en clase, realización de trabajos encomendados, resolución de cuestiones y problemas, participación activa en el aula, etc.).
- Comprobación de sus avances en el campo conceptual (preguntas en clase, comentarios en el aula, realización de exámenes, etc.).
- Realización periódica de pruebas orales y/o escritas para valorar el grado de conocimientos adquiridos, así como las cualidades de expresión que, a este nivel educativo, debe manifestar con amplia corrección.

Una vez calificadas todas las actividades de la Evaluación Continua, el profesor/a de la asignatura notificará a cada estudiante si ha superado o no la materia, en base a la suma de las puntuaciones obtenidas en las distintas actividades desarrolladas a lo largo del semestre. En caso de no aprobar de este modo, el alumno/a dispondrá de dos convocatorias adicionales para hacerlo.

Evaluación continua:

Se basará en la aplicación de los principios indicados con anterioridad. De forma más específica, hay tres elementos principales de evaluación continua:

- Exámenes (50%): dos exámenes de resolución de preguntas relacionadas con los contenidos vistos en la asignatura.
- Trabajo obligatorio (40%): diseño y presentación de un plan de marketing en el que se sinteticen, para el caso de una empresa concreta, los contenidos vistos en la asignatura.
- Casos prácticos (10%): a lo largo del curso el profesor irá proponiendo la resolución de casos prácticos, valorándose su resolución por parte del alumno.

Para superar la asignatura a través de la evaluación continua se requerirá aprobar por separado tanto los exámenes como el trabajo obligatorio.

Para optar a la modalidad de evaluación continua será necesaria la asistencia de al menos al 80 % de las actividades presenciales: clases, practicas, visitas, conferencias...

Prueba global final:

Aquellos alumnos que así lo deseen podrán acogerse, de la forma y en el plazo que el centro considere, a la posibilidad de ser evaluados a través de una Evaluación Global Extraordinaria en convocatoria, frente a la Evaluación Continua recogida arriba.

La Evaluación Global Extraordinaria consistirá en una única prueba global con la que se evaluará el 100% de la calificación del alumno. Dicha prueba recogerá el contenido de toda la materia tratada a lo largo del curso, mediante preguntas teóricas y prácticas de la misma tipología y manteniendo los mismos criterios para su corrección que los que se indican para la Evaluación Continua.

Para el conocimiento de las fechas de la citada prueba, remito a la página web de la EUPLA, <http://www.eupla.unizar.es>

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

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

La metodología docente se basa en una fuerte interacción profesor/alumno. Esta interacción se materializa por medio de un reparto de trabajo/responsabilidades entre alumnado y profesores.

Para la consecución de los objetivos mencionados la organización de la docencia se desarrollarán mediante la realización de diversos tipos de actividades:

- *Clases expositivas*: Actividades teóricas y/o prácticas impartidas de forma fundamentalmente expositiva por parte del profesor.
- *Clases Prácticas de aula*: Actividades de discusión teórica o preferentemente prácticas realizadas en el aula y que requieren una elevada participación del estudiante.
- *Tutorías grupales*: Actividades programadas de seguimiento del aprendizaje, en las que el profesor se reúne con un grupo de estudiantes para orientar sus labores de estudio y aprendizaje autónomo y de tutela de trabajos dirigidos o que requieren un grado de asesoramiento muy elevado por parte del profesor.
- *Tutorías individuales*: podrán ser presenciales o virtuales.

El planteamiento, metodología y evaluación de esta guía está preparado para ser el mismo en cualquier escenario de docencia. Se ajustarán a las condiciones socio-sanitarias de cada momento, así como a las indicaciones dadas por las autoridades competentes.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades:

- Actividades presenciales:
 1. Clases teóricas expositivas: Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se

desarrollarán ejemplos prácticos por parte del profesor/a.

2. Clases prácticas: Donde se realizarán casos y ejercicios prácticos y se presentarán y discutirán entre todos los alumnos. Podrán ser individuales o en grupo.

3. Tutorías: Individuales o grupales.

- **Actividades no presenciales:**

1. Tutorías por medio de correo electrónico o la plataforma Moodle.

2. Estudio individual y trabajo para preparar los ejercicios, casos y presentaciones a realizar en clase.

4.3. Programa

Contenidos

Bloque I.	Fundamentos de marketing, del mercado y los consumidores
Tema 1.	Introducción y conceptos básicos
Tema 2.	Mercado, entorno y competencia
Tema 3.	Mercado de consumo y comportamiento del consumidor
Tema 4.	Segmentación y posicionamiento

Bloque II.	Marketing mix
Tema 5.	Producto y marca
Tema 6.	Precio
Tema 7.	Distribución
Tema 8.	Comunicación

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Durante el curso se irán llevando a cabo las exposiciones de las clases teóricas, la realización de ejercicios prácticos y la exposición de trabajos individuales o en grupo.

Las fechas de los mismos así como de los ejercicios, pruebas o exámenes se irán proponiendo en clase y se indicarán en la plataforma MOODLE.

Para la consecución de los resultados de aprendizaje se desarrollarán las actividades siguientes:

- **Actividades genéricas presenciales:**

Clases expositivas: Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se desarrollarán ejemplos prácticos ilustrativos.

Clases prácticas: Se realizarán ejercicios y casos prácticos como complemento a los conceptos teóricos estudiados. Estos contemplarán la realización de comentarios, ensayos o análisis sobre temas de actualidad, que podrán tener que ser presentados y defendidos en clase, de una forma individual o en grupo. Como trabajo final de curso habrá que presentar un plan de marketing, realizado de forma individual o en grupo.

- **Actividades genéricas no presenciales:**

Estudio y asimilación de la teoría expuesta en las clases magistrales.

Comprensión y asimilación de problemas y casos prácticos

Preparación y resolución de ejercicios.

Preparación y elaboración de guiones e informes a partir de casos propuestos.

Preparación de pruebas escritas de evaluación continua y exámenes finales.

- **Actividades autónomas tutorizadas:**

Atención personalizada a los alumnos especialmente destinada a la preparación de los casos y trabajos prácticos.

El seguimiento del curso se completará con el uso de la plataforma virtual Moodle. En ella se mostrarán y plantearán tanto las cuestiones generales del curso como de atención personalizada individual.

El horario semanal de la asignatura se encontrará publicado de forma oficial en

<http://www.eupla.unizar.es/asuntos-academicos/calendario-y-horarios>

Las fechas de la prueba global de evaluación (**convocatorias oficiales**) serán las publicadas de forma oficial en <http://www.eupla.unizar.es/asuntos-academicos/examenes>

Para la superación de la materia a lo largo del curso se van a desarrollar pruebas teóricas y prácticas. La concreción temporal de las Pruebas Escritas de evaluación a lo largo del curso, será informada con suficiente margen temporal.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

<http://psfunizar10.unizar.es/br13/egAsignaturas.php?codigo=30164>