

27349 - Dirección comercial II

Información del Plan Docente

Año académico: 2024/25

Asignatura: 27349 - Dirección comercial II

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública

301 - Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Titulación: 448 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como principal objetivo que el estudiante aprenda los principios e instrumentos necesarios para la gestión de la dirección comercial en las organizaciones. Se abordará el estudio tanto del comportamiento de compra de los individuos (mercados de consumo), como el de las organizaciones (mercados B2B), en términos de sus características, factores, procesos...; analizando las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento. Así, los alumnos partiendo de los conocimientos ya adquiridos en asignaturas afines (orientación al mercado, enfoque relacional del marketing, demanda global y demanda de marca...), y los introducidos en Dirección Comercial II, podrán alcanzar una visión estratégica del marketing dentro de la organización.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro de los objetivos:

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

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

2. Resultados de aprendizaje

La asignatura Dirección Comercial II, pertenece al Módulo Marketing e Investigación de Mercados.

De manera general se 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.

De manera más concreta se pretende que el alumno sea capaz de: 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.

3. Programa de la asignatura

Tema 1. Comportamiento del Consumidor

Productos/Fines/Características

Factores Explicativos del Comportamiento (Entorno/Económicos/Personales/Sociales)

Proceso de Compra

Tema 2: Comportamiento del Comprador Empresarial

Productos/Fines/Características

Factores Explicativos del Comportamiento (Entorno/Organizacionales/Interpersonales/Individuales)

Proceso de Compra

Tema 3: Segmentación de Mercado

Objetivos y Variables en la Segmentación de Mercados (Consumo/Mercados B2B)

Estrategias de Segmentación

Tema 4. Diferenciación y Posicionamiento

Objetivos de la Diferenciación y el Posicionamiento (Mercados de Consumo/Mercados B2B)

Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento

Tema 5: El Plan de Marketing

Planificación Estratégica de Marketing

Objetivos/Estrategias/Planes de Acción/Presupuesto y Control

4. Actividades académicas

En esta asignatura la actividad académica se concreta en: clases teóricas magistrales y discusión de contenidos; clases prácticas, presentación y resolución de problemas; tutorías individuales y grupales; semanarios; realización y defensa de trabajos en grupo; trabajo autónomo del estudiante (lectura y comprensión, preparación exposiciones, elaboración de trabajos), autoaprendizaje.

Clases teóricas: 30 horas

Clases prácticas: 30 horas

Tutorías, seminarios, trabajos y trabajo personal: 86 horas

Pruebas Evaluación: 4 horas.

6 ECTS = 150 horas

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online

5. Sistema de evaluación

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

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.

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 realizar un examen sobre 10 puntos, *prevaleciendo la mejor* de las calificaciones obtenidas.

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). En el caso de que el alumno no superé el mínimo exigido en la prueba escrita la nota no será compensada. En este caso, la calificación numérica final será la máxima de las calificaciones: trabajos y/o prueba escrita.

Criterios de valoración: La resolución de la prueba escrita y como de los trabajos serán valoradas por el profesor teniendo en cuenta tanto la precisión y la exhaustividad de las respuestas como la capacidad expositiva del estudiante. Cuando las preguntas requieran responder a más de una cuestión o apartado, será necesario responder a todos ellos para alcanzar la máxima puntuación, siendo en todo caso objeto de puntuación la correcta resolución de una parte de las cuestiones o apartados.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4 - Educación de Calidad

5 - Igualdad de Género

8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico