

Plan 482 PROGRAMA CONJUNTO DE GRADO EN DERECHO Y GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Asignatura 46399 DIRECCIÓN COMERCIAL II

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4,5 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Como manda la norma, se transcriben literalmente las competencias descritas en la memoria de verificación del título para la asignatura (Fuente: Memoria de Verificación del Título de ADE)

2.1

Generales

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2

Específicas

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras Organizaciones.

2.3

Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

(TICs).

T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.

T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.

T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad)

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Aunque para cada uno de los bloques temáticos de la guía docente se hace explícita una lista más exhaustiva de los objetivos de aprendizaje concretos establecidos, a continuación se presenta una lista resumida con los objetivos más importantes de la asignatura.

Al final del curso alumno debería:

- Saber definir un producto desde el punto de vista de las necesidades del comprador, las dimensiones de la cartera de productos, así como las decisiones que definen la política de productos, marcas, envases y etiquetas de la empresa.
- Comprender la noción de precio y su relevancia como variable de marketing, su papel en el proceso de decisión de compra, los factores condicionantes y los métodos de fijación y las estrategias y tácticas de precios más habituales.
- Analizar el papel de la distribución comercial en la economía y en la empresa, las principales configuraciones de un canal y los tipos de intermediarios, el comercio electrónico y las decisiones de marketing del detallista.
- Comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, las claves para lograr una comunicación eficaz, los instrumentos de comunicación comercial, los factores condicionantes de la elección del mix de comunicación y las nuevas tendencias en comunicación.
- Valorar la importancia de la planificación, la ejecución, el control y evaluación de las actividades de marketing, conocer los contenidos que debe tener un plan de marketing y las diferentes formas de organizar tales actividades.
- Ser capaz de analizar y enjuiciar de forma razonada una actuación comercial y la posición comercial de una empresa u organización y de redactar y presentar informes y propuestas en el ámbito de la dirección de marketing.
- Comprender las particularidades que la aplicación del marketing tiene en empresas de servicios e industriales y la contribución del marketing en contextos no empresariales.
- Conocer las últimas tendencias en el ámbito del marketing.

Contenidos

BLOQUE I: INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Tema 1. Decisiones sobre productos

Tema 2. Decisiones sobre precios

Tema 3. Decisiones sobre distribución comercial

Tema 4. Decisiones sobre comunicación comercial

BLOQUE II: PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Tema 5. Planificación y organización de las actividades de marketing

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

Criterios y sistemas de evaluación

Información consulte el documento de la Guía Docente de la asignatura

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVA (<http://campusvirtual.uva.es/>).

Calendario y horario

Consultar en www.der.uva.es

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

27

Estudio y trabajo autónomo individual

47,5

Clases prácticas de aula y tutorías grupales

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Evaluación

3

Total presencial

45

Total no presencial

67,5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

María José Garrido Samaniego (mariajo@eco.uva.es; 983423331)

Ana Isabel Rodríguez Escudero (ana@eco.uva.es; 983434394)

Rebeca San José Cabezudo (rebecasc@eco.uva.es; 983423951)

Idioma en que se imparte

Castellano