

Plan 445 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 41979 DIRECCIÓN COMERCIAL II

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4.5

Competencias que contribuye a desarrollar

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.

Específicas

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones

E4 Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.

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.

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.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocer el papel del cliente en el proceso de planificación en marketing. Aprender a diseñar estrategias de marketing operativo: precio, producto, comunicación y distribución. Analizar las tendencias emergentes en marketing y la influencia de las TIC.

Contenidos

Bloque 1. Introducción al marketing de las cinco pes
Tema 1. : El nuevo marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor
Bloque 2: Decisiones estratégicas de marketing mix
Tema 2: Decisiones estratégicas de producto y gestión de la marca
Tema 3: Estrategias de precios
Tema 4: La distribución y su papel en la estrategia de marketing
Tema 5: Las decisiones de comunicación comercial
Bloque 3. Tendencias emergentes en marketing. El marketing digital
Tema 6. Marketing digital y nuevas tendencias

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Metodología Docente

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos (dinámica de grupos). Comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). Puesta en común de los resultados que cada grupo de alumnos platee en relación a ciertas actividades de investigación. Resolución de casos prácticos relativos a decisiones de marketing mix. Resolución de prácticas numéricas sobre decisiones de precios y de producto. Empleo de las TIC y de la web 2.0 (redes sociales ad hoc) para el fomento del trabajo colaborativo y la búsqueda de la mejora continua.

Plan de Trabajo

Explicación oral de contenidos que el alumno deberá estudiar para poder trabajar con ellos en temas sucesivos. El papel del alumno pasará de ser receptor de información a ser parte activa en el desarrollo de la asignatura. Para posibilitar esta forma de trabajo los estudiantes se dividirán en grupos de cinco personas. La elección de los compañeros de grupo la realizarán los propios estudiantes, puesto que han de trabajar juntos durante todo el cuatrimestre. El trabajo a desarrollar es un plan de marketing para un producto, elegido por ellos mismos, que ha de ir destinado al mercado de consumo, no al industrial.

El trabajo se irá desarrollado de manera secuenciada, de acuerdo a las siguientes partes: análisis del entorno, diseño de la estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia y acciones de comunicación. El trabajo comenzará dentro del grupo, de modo que los cinco integrantes deberán desarrollar el contenido para cada una de las partes citadas y lo plasmarán en un documento gráfico (infografía) que mostrarán y explicarán en los seminarios para que el resto de compañeros de otros grupos puedan conocer el contenido, hacer aportaciones y sugerencias de mejora y aprender del trabajo de sus compañeros. Se pretende sacar provecho del trabajo colaborativo.

Simultáneamente se dispondrá de un perfil en twitter y una página de Facebook (grupo cerrado) al servicio de las aportaciones que los estudiantes quieran hacer respecto de los contenidos que se estén trabajando en cada momento en la asignatura. La idea es crear un banco de documentos digitales que sirvan de ayuda para la realización de los trabajos a la par que sean un elemento que permita que los alumnos estén al tanto de las últimas novedades en diferentes ámbitos de marketing. En este sentido los profesores serán estímulo y acicate y plantearán cuestiones y debates online a través de las citadas redes sociales.

La última semana lectiva se dedicará a la exposición oral de los trabajos realizados. Para ello se deberán colgar las infografías resumen del plan de marketing así como un vídeo de formato libre con una exposición oral del trabajo que sirva para su defensa en un tiempo aproximado de 10 minutos. Dichos materiales se deberán subir a la plataforma moodle habilitada para la asignatura. Asimismo se compartirán en redes sociales y opcionalmente en you tube

Crterios y sistemas de evaluación

Prueba Escrita

El examen consistirá en una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. La superación de un mínimo de respuestas en esta parte será condición imprescindible para que el alumno pueda superar la asignatura. El peso de esta parte en la nota final será del 25%.

Para los estudiantes no presenciales (aquellos que por causa debidamente justificada, enfermedad, trabajo, etc) esta parte de la evaluación tendrá un peso del 50%.

Prueba Oral

(Solo estudiantes no presenciales)

Para los estudiantes no presenciales se celebrará en la última semana lectiva una prueba oral consistente en preguntas de razonamiento relativas a diferentes aspectos del plan de marketing. El desarrollo de la prueba permitirá

un debate entre los docentes y el estudiante/s. El peso de esta parte de la evaluación será del 35%.

Asistencia a Seminarios y Clases

Las clases prácticas y los seminarios se dedicarán a la realización de prácticas y sobre todo a la puesta en común de los trabajos a realizar por los estudiantes. El objetivo es lograr que, fruto de la interacción entre estudiantes y profesores, se optimice el resultado final, consiguiendo la mejora de los trabajos realizados por los estudiantes. En definitiva se pretende sacar provecho del trabajo colaborativo, tanto para la mejora del plan de marketing a realizar por cada grupo de estudiantes, como para la superación y madurez personal de los estudiantes.

La asistencia a clase será obligatoria para esta asignatura. Sólo se permitirá 1 falta de asistencia no justificada sin penalización. Cada día de ausencia injustificada se penalizará restando 0.1 puntos de la nota final obtenida por el estudiante.

Se recuerda que la asistencia a clase conlleva unas normas de respeto y educación de modo que no se podrá llegar tarde, ni interrumpir la clase molestando con comentarios o intervenciones fuera de lugar, etc. Se considerará tan negativa la falta de asistencia como la no observación de las citadas normas.

Esta parte de la evaluación tendrá un peso del 10% en la nota final

Quedan eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales definidos en el apartado anterior.

Interacción en Redes Sociales

Se valorará, en forma de evaluación continua, la participación activa de los estudiantes en las redes sociales habilitadas ad hoc para la asignatura (perfil de Facebook y página de twitter). Se tendrá en cuenta el número y frecuencia de las aportaciones de cada estudiante, la oportunidad de los contenidos compartidos, su calidad, así como el comentario o reflexión aportado por el alumno.

El peso de esta parte en la nota final será del 15%. Esta parte de la evaluación será idéntica para estudiantes presenciales y no presenciales.

Trabajo Grupal

A lo largo del curso los estudiantes, en grupos de cinco individuos, deberán llevar a cabo un plan de marketing dividido en cinco fases secuenciadas en el tiempo: selección del producto-mercado y análisis del entorno, diseño de la estrategia de producto, diseño de la estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. El resultado final deberá presentarse en formato gráfico (infografía). En las dos últimas semanas se presentarán las defensas orales de los trabajos en formato de vídeo.

El peso de esta parte de la evaluación en la nota final será del 50%.

La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados para ello conllevará la pérdida del derecho a evaluación de dichos trabajos para el estudiante.

Quedarán eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales.

Asistencia y Participación en Otras Actividades

Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Publicados en los tabloneros de anuncios y web del Centro
www.facultadcet.es

Calendario y horario

Consultar en los tabloneros de anuncios o web del Centro

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

Actividades presenciales

Horas

Actividades no presenciales

Horas

Clases teórico-prácticas (T/M)

10

Estudio y trabajo autónomo individual

50

Clases prácticas de aula (A)

25

Estudio y trabajo autónomo grupal

17.5

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

5

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

5

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)

Blanca García Gómez, Profesora Titular de Universidad. Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valladolid. Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing por AEMARK; Premio Extraordinario de Doctorado en el curso 2008/09.

Autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales indexadas.

Participantes en diversos proyectos de investigación financiados.

Autora de tres libros y de varios capítulos de libros.

Ponente en diversos congresos científicos de índole nacional e internacional.

Conferenciante en diversas universidades europeas.

Miembro del Consejo de Gobierno de la Universidad de Valladolid y de varias de sus comisiones delegadas

Miembro del Consejo Rector de Caja Rural de Soria

Alfonso Gómez Aguirre es Profesor Asociado, Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la UVa.

Máster Ejecutivo en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Profesional libre dedicado a la realización de trabajos de consultoría y asesoría de marketing internacional y marketing digital y gestión de redes sociales. Autor de artículos sobre marketing digital. Autor del libro La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas.

Idioma en que se imparte

Español