

Plan 453 GRADO EN TURISMO

Asignatura 42828 LOGÍSTICA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales

- G1. Poseer y comprender conocimientos básicos de la Economía de la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzado e incluyan también algunos aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la empresa.
- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.
- 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 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.
- 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.
- E6. Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.
- 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.
- E9. Aplicar con rigor la técnica de análisis adecuada en la resolución de problemas en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

2.3. Competencias transversales.

- T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en español.
- T3. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización 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.

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

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno deberá haber alcanzado los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Comprender el papel que desempeñan la distribución y la comunicación comerciales, tanto en la consecución de los objetivos de la organización como en el sistema económico en general.
- Comprender el contexto histórico y cultural en que la organización debe tomar las decisiones de distribución y comunicación.
- Examinar diferentes formas de comercio que pueden formar parte de un sistema comercial.
- Conocer las estrategias que pueden adoptar las empresas en materia de distribución comercial.
- Conocer las herramientas de comunicación de que dispone la organización y ser capaz de aplicarlas de forma coordinada con el resto de variables de marketing mix.

Contenidos

BLOQUE I: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Tema 1. Introducción a la distribución comercial.

Tema 2. Los canales de distribución.

Tema 3. Decisiones estratégicas y relaciones en los canales de distribución.

Tema 4. El comercio mayorista y minorista.

Tema 5. Internet y el comercio electrónico.

BLOQUE II: COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Tema 6. Introducción a la comunicación comercial.

Tema 7. El marketing directo

Tema 8. La fuerza de ventas, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Tema 9. La publicidad.

Tema 10. Nuevas tendencias en comunicación.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Lectura de artículos de actualidad y prensa especializada.

Criterios y sistemas de evaluación

La nota final (sobre un total de 10 puntos) se configurará de la siguiente manera:

- Evaluación de la teoría: se realizará mediante un examen escrito compuesto por una batería de entre 10 y 20 preguntas tipo test. Este examen supone 5 puntos sobre la nota final. (*)
- La evaluación de la práctica se realizará mediante dos tipos de actividades: los informes realizados por grupos sobre las prácticas, en que se discutirán algunos casos o aspectos de cada tema (2 puntos) y la elaboración y defensa pública de un trabajo en grupo que incluya el análisis de un caso (real o nuevo proyecto) y la propuesta justificada de unas estrategias de distribución y comunicación (3 puntos). Además de la capacidad para aplicar la teoría a la resolución de casos prácticos, la elaboración y presentación de este trabajo permite evaluar competencias transversales como la capacidad para el trabajo en equipo o las habilidades de comunicación (oral y escrita) que no pueden ser evaluadas con el test. La evaluación de las prácticas supone 5 puntos sobre la nota final.
- Evaluación de la actitud hacia el aprendizaje. Puede suponer hasta un punto adicional que se sumará a la nota obtenida. Este punto trata de medir la actitud individual de cada alumno y, sobre todo, la actitud colectiva de toda la clase hacia la asignatura, así como su aportación al correcto desarrollo de las clases. Incluye aspectos como, por ejemplo, el respeto hacia el profesor y el resto de los compañeros o la participación activa en las actividades realizadas o el planteamiento de debates relaciones con los contenidos

(*) La asignatura tiene un carácter presencial. Los alumnos que, por causa justificada y debidamente acreditada, no puedan realizar la evaluación continua presencial, serán evaluados únicamente mediante el examen final, que puntuará un 100% de la nota de la asignatura. Evidentemente, en ningún caso se evaluará la actitud hacia el aprendizaje de estos alumnos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Recursos de aprendizaje:

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, recursos para la proyección de audiovisuales, biblioteca y hemeroteca, visita a empresa, foro, tutorías, autoevaluación.

Calendario y horario

A disposición del alumno en la página web de la Facultad <http://sjc.uva.es/>

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

HORAS PRESENCIALES

HORAS NO PRESENCIALES

Clases teóricas

Clases prácticas y tutorías grupales

Evaluación

Estudio y trabajo autónomo individual

Estudio y trabajo autónomo en grupo

30

26

4

50

40

Para facilitar el seguimiento de las clases teóricas se utilizarán presentaciones de diapositivas.

En las clases prácticas se resolverán problemas y ejercicios prácticos y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Además, se plantearán actividades complementarias como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés, la proyección de vídeos ilustrativos o las charlas con profesionales y empresarios.

A lo largo del curso los alumnos deberán realizar un trabajo práctico (proyecto) en equipos de 4 o 5 personas. Cada equipo trabajará con un caso, bien basado en una empresa real o bien en un proyecto nuevo propuesto por el equipo. Cada grupo deberá exponer y defender el trabajo en clase. Para orientar a los alumnos en el desarrollo de este trabajo práctico grupal se organizarán varias tutorías grupales. En la información sobre el sistema de evaluación (apartado 7) explica cuál es su repercusión en la calificación de la asignatura

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)

Nélida Arranz Povedano, David Matarranz Casado

Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

nelida.arranz@gmail.com, davidmatarranz@radiosegovia.com

Idioma en que se imparte

Español