



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Dirección Comercial	Código	611G02035	
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Cuarto	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
	Calvo Dopico, Domingo Javier		domingo.calvo.dopico@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>El objetivo fundamental de la asignatura es que el alumno aprenda la importancia del Marketing en la economía y en la empresa y que sepa aplicar los fundamentos y los nuevos enfoques de marketing que le van a permitir resolver los problemas a los que se presenta la empresa. Durante el desarrollo de la asignatura se irá avanzando gradualmente en el desarrollo de las competencias que se irán desarrollando a lo largo del curso y que se centrarán en</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saber hacer un diagnóstico estratégico de las empresas, organizaciones o sectores en los que se encuentran ubicadas esas empresas e identificar las oportunidades o amenazas a las que se enfrenta - Saber identificar las estrategias que la empresa u organización debe desarrollar para alcanzar sus objetivos comerciales - Saber segmentar y posicionarse en los mercados meta - Saber gestionar correctamente la cartera de productos (líneas y gamas) o de clientes de la empresa - Saber aplicar las políticas del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) a casos, situaciones y contextos reales 			

Competencias da titulación	
Código	Competencias da titulación
A1	Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.
A3	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.
A4	Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
A6	Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A8	Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A9	Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A11	Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A12	Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.



C6	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
Saber realizar un diagnóstico estratéxico del sector en el que se encuentra ubicado la empresa u organización	A1 A2 A3		C1 C4 C5
Saber realizar un análisis DAFO y sus implicaciones para desarrollar la estrategia y líneas de actuación	A4 A6 A8		
Saber segmentar y posicionarse estratégicamente en los mercados	A6 A8		
Saber trabajar en equipo y discutir información relevante	A12		C1 C4 C5 C6
Fomentar el espíritu crítico y el trabajo autónomo y la iniciativa emprendedora			C6 C7 C8
Saber desarrollar proyectos de análisis de viabilidad comercial y presentarlos ante el público y a la alta dirección	A8		C1 C8
identificar los problemas que pueden surgir en la innovación y desarrollo de nuevos productos y en su lanzamiento	A5 A9 A11		

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I-. INTRODUCCION: NUEVOS ENFOQUES DE DIRECCION DE MARKETING	TEMA 1: ORIENTACION AL MERCADO Y MARKETING RELACIONAL
PARTE II: ANALISIS Y DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DEL MERCADO	TEMA 2: ANALISIS DEL ENTORNO Y DE LA RIVALIDAD COMPETITIVA TEMA 3: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (I) TEMA 4: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (II) TEMA 5: SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO TEMA 6: DIAGNOSTICO ESTRATEGICO



PARTE III: SELECCION DE ESTRATEGIAS	TEMA 7: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
	TEMA 8: ESTRATEGIA DE EXPANSION INTERNACIONAL
	TEMA 9: ESTRATEGIA DE INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, DIFERENCIACION E IMITACION
	TEMA 10: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DE DESINVERSION

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Discusión dirixida	25	25	50
Proba de resposta múltiple	1	12	13
Proba mixta	4	16	20
Seminario	4	0	4
Sesión maxistral	17	42.5	59.5
Atención personalizada	3.5	0	3.5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Discusión dirixida	Se harán casos prácticos y preguntas de discusión que serán discutidos por el docente y que complementan la clase magistral y en los que se aplicará los fundamentos para resolverlos.
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta múltiple individual: será un examen tipo test donde una sola opción es correcta. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta
Proba mixta	Resolución por parte de un grupo reducido de alumnos (4 a 5) de casos prácticos o de preguntas cortas relacionadas con una parte del temario de la asignatura
Seminario	Se realizarán tutorías de grupo con una duración de 4 horas por subgrupo de alumnos. El lugar de realización de las tutorías serán establecidas poen el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos en la realización del examen tipo test que se realizará al final del curso académico
Sesión maxistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valorará la participación del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario Discusión dirixida	<p>En la explicación de los casos prácticos y en los seminarios se facilitará atención personalizada tanto presencial como a través de la red, si los alumnos lo demandaran. Se aconseja hacer las consultas en las horas de tutoría o incluso buscar una hora que le viniera bien al alumno previo acuerdo con el profesor.</p> <p>Se formarán dos grupos reducidos de 15 alumnos. Al finalizar el temari, se realizarán dos tutorías para cada uno de los subgrupos formados con la finalidad de orientar en la preparación de la asignatura. Se avisará con suficiente antelación del aula y la hora en la que tendrán lugar estas tutorías.</p>

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación



Proba mixta	Se formarán subgrupos de alumnos que tendrán que desarrollar un caso práctico y/o realizar la prueba mixta (preguntas cortas sobre una parte del temario). Esta última opción, la resolución de la prueba mixta será realizada en clase por parte de los miembros del grupo. Se facilitará con antelación el día y la hora para resolver en clase la prueba. La primera prueba mixta será de las partes 1 y 2. la segunda prueba mixta será de la parte 3.	50
Proba de resposta múltiple	Preguntas test de respuesta múltiple (cuatro opciones). las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en las pruebas mixtas, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en el test no se computará la nota de la prueba mixta a efectos de la calificación global de la asignatura. En consecuencia, el alumno será calificado únicamente en base a los resultados de la prueba mixta (aplicada la ponderación del 50%). Este criterio se mantiene para la opción del examen de Julio.	50

Observacións avaliación

Fontes de información

Bibliografía básica	- Munera Alemán y Rodríguez Escudero (2011). ESTRATEGIAS DE MARKETING. UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCION. MADRID, ESIC - KOTLER, P. et al., (2000). INTRODUCCION AL MARKETING. MADRID, PIRAMIDE
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección Estratéxica e Política Empresarial II/611G02033

Materias que continúan o temario

Introdución ao Marketing/611G02015

Investigación de Mercados/611G02024

Dirección Estratéxica e Política Empresarial I/611G02025

Distribución Comercial/611G02030

Observacións

Se valora positivamente la participación en clase y en las tutorías o seminarios

Se va a facilitar bibliografía específica para cada bloque de temas para facilitar el seguimiento de la asignatura

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías