



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Dirección Comercial	Código	611G02035	
Titulación				
Descriptorios				
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"> <li>- 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</li> <li>- Saber identificar las estrategias que la empresa u organizacion debe desarrollar para alcanzanzar sus objetivos comerciales</li> <li>- Saber segmentar y posicionarse en los mercados meta</li> <li>- Saber gestionar coorctamente la cartera de productos (líneas y gamas) o de clientes de la empresa</li> <li>- Saber aplicar las políticas del marketing-mix (producto, precio, distribucion y comunicación) a casos, situaciones y contextos reales</li> </ul>			

Competencias da titulación	
Código	Competencias da titulación

Resultados da aprendizaxe			
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
Saber realizar un diagnóstico estratégico del sector en el que se encuentra ubicado la empresa u organizacion	A1		C1
	A2		C4
	A3		C5
Saber realizar un análisis DAFO y sus implicaciones para desarrollar la estrategia y líneas de actuación	A4		
	A6		
	A8		
Saber segmentar y posicionarse estrategicamente 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	Preguntgas 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

<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munera Alemán y Rodríguez Escudero (2011). ESTRATEGIAS DE MARKETING. UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCION. MADRID, ESIC</li> <li>- KOTLER, P. et al., (2000). INTRODUCCION AL MARKETING. MADRID, PIRAMIDE</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### Recomendacións

<b>Materias que se recomienda ter cursado previamente</b>
<b>Materias que se recomienda cursar simultaneamente</b>
Dirección Estratéxica e Política Empresarial II/611G02033
<b>Materias que continúan o temario</b>



Introdución ao Marketing/611G02015

Investigación de Mercados/611G02024

Dirección Estratéxica e Política Empresarial I/611G02025

Distribución Comercial/611G02030

#### Observacións

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

&nbsp;

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