

Año académico	2017-18
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Nombre	21219 - Dirección Comercial II
Créditos	1,8 presenciales (45 horas) 4,2 no presenciales (105 horas) 6 totales (150 horas).
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca, GADE
Período de impartición	Segundo semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesor/a	Horario de atención a los alumnos					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
María Antonia García Sastre garcia.sastre@uib.es	12:00	13:00	Lunes	11/09/2017	31/07/2018	DB016, cita prèvia per e-mail

Contextualización

La asignatura de **Dirección Comercial II**, se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la asignatura de **Dirección Comercial I** (impartida en el primer semestre). En este sentido, se pretende profundizar en los conceptos relacionados con las herramientas básicas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, dotando al estudiante de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las organizaciones. De manera análoga a la asignatura de **Dirección Comercial I**, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro este ámbito de trabajo en la empresa.

Requisitos

Esenciales

La asignatura de **Dirección Comercial II**, se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la asignatura de **Dirección Comercial I** (impartida en el primer semestre). En este sentido, se pretende profundizar en los conceptos relacionados con las herramientas básicas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, dotando al estudiante de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las organizaciones. De manera análoga a la asignatura de **Dirección Comercial I**, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro este ámbito de trabajo en la empresa.

Guía docente

Recomendables

Es recomendable que los alumnos hayan cursado satisfactoriamente asignaturas como; Entorno Económico, Análisis de datos económicos, Estrategia empresarial y Diseño de las organizaciones, entre otras, para una mejor comprensión y ubicación de la función comercial en la empresa.

Competencias

Específicas

- * C.E.2.1.1. Analizar una empresa en su entorno usando diversos instrumentos técnicos. Ser capaz de aplicar diversos instrumentos técnicos de marketing e investigación comercial al análisis de la empresa en su entorno..
- * C.E.2.2.1. Integrarse en el área comercial de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada, así como entender la función comercial en su relación con otras áreas funcionales y con la estrategia competitiva de la empresa..
- * C.E.2.3.1. Preparar la toma de decisiones comerciales en empresas, especialmente en los niveles operativo y táctico..

Genéricas

- * C.G.1. Capacidad para trabajar en equipo.
- * C.G.4. Capacidad para usar habitualmente una variada gama de instrumentos de tecnología de la información y las comunicaciones..
- * C.G.6. Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado..

Básicas

- * Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/

Contenidos

El programa se divide en cuatro capítulos. El primero, DECISIONES SOBRE PRODUCTOS, pretende destacar la relevancia del producto en el contexto de la estrategia marketing de la empresa, necesariamente se advierte que éste constituye el núcleo de la gestión, siendo el elemento más importante y, en consecuencia el eje en torno al cual se diseñarán el resto de estrategias.

El segundo capítulo, DECISIONES SOBRE PRECIOS, se aborda la fijación de los precios como valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, así como una serie de factores que actúan como condicionantes en la política de precios.

En el tercer capítulo DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION se analizan las funciones de la distribución y el canal de distribución propiamente dicho. También se describen os tipos de intermediario que conforman al canal así como el merchandising y el comercio electrónico.

Año académico	2017-18
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Finalmente en el cuarto capítulo, DECISIONES SOBRE LA COMUNICACION, se estudia el proceso de comunicación y las principales funciones que cumple en la empresa. Se trata de describir los aspectos generales relativos a la comunicación y al establecimiento de un plan global de comunicación para, posteriormente, abordar el estudio de cada uno de los instrumentos que componen la mezcla de comunicación.

Contenidos temáticos

TEMA 1. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 1.1 El producto como variable del marketing-mix
- 1.2 Dimensiones del producto (forma, color, diseño, calidad, garantía, envase, etiqueta, marca, etc.)
- 1.3 Decisiones sobre la cartera de productos (línea, creación nuevos productos...)
- 1.4 El ciclo de vida del producto
- 1.5 Desarrollo de nuevos productos.

TEMA 2. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 2.1 El precio como variable del marketing-mix
- 2.2 Condicionantes de la política de fijación de precios
- 2.3 Métodos de fijación de precios
- 2.4 Estrategias de fijación de precios

TEMA 3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 3.1 La distribución como variable de marketing-mix
- 3.2 Tipos de intermediarios (mayoristas, minoristas)
- 3.3 Otros sistemas de venta.
- 3.4 Decisiones estratégicas sobre el canal de distribución.
- 3.5 Logística.
- 3.6 Trade – Marketing.
- 3.7 Merchandising.

TEMA 4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 4.1 La comunicación como variable de marketing-mix
- 4.2 La venta personal
- 4.3 La promoción de ventas
- 4.4 Las relaciones públicas
- 4.5 La publicidad
- 4.6 Otros instrumentos de comunicación

Metodología docente

Actividades de trabajo presencial

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases Magistrales	Grupo grande (G)	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno	27

Año académico	2017-18
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	Grupo mediano (M)	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito,	7
Seminarios y talleres	Exposiciones orales	Grupo mediano (M)	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.	7
Evaluación	Evaluación final	Grupo grande (G)	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.	1
Evaluación	Evaluación Parcial	Grupo grande (G)	Prueba escrita a mitad del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.	1
Otros	Actividades organizadas por la FEE, el DEE u otras Instituciones	Grupo grande (G)	Asistencia a las conferencias, talleres y seminarios organizados por la FEE, por el Departamento de Economía de la Empresa u otras Instituciones que sean complementarias a la asignatura de DCII.	2

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Campus Extens.

Actividades de trabajo no presencial

Guía docente

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Elaboración de trabajos y preparación de casos y lectura de artículos	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje autónomo y de trabajo en equipo. Realización de trabajos y proyectos, preparación de casos y lectura de artículos de manera individual o en grupo	40
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	Estudio por parte del alumno de todo el desarrollo de la asignatura	65

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

Clases Magistrales

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno
Criterios de evaluación	Se evaluará la participación activa en las clases y las aportaciones positivas a la dinámica del grupo.

Porcentaje de la calificación final: 5%

Discusión de casos o artículos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito,
Criterios de evaluación	Se evaluará el esfuerzo autónomo realizado para entender y aplicar los modelos explicados.

Porcentaje de la calificación final: 10%



Guía docente

Exposiciones orales

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Pruebas orales (no recuperable)
Descripción	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.
Criterios de evaluación	Se evaluará el trabajo de preparación de la exposición (individual o de grupo), la claridad y orden en la exposición y la capacidad para responder a las cuestiones planteadas.

Porcentaje de la calificación final: 10%

Evaluación final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (recuperable)
Descripción	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Criterios de evaluación	Prueba escrita donde se evaluarán los conocimientos adquiridos del temario de la asignatura.

Porcentaje de la calificación final: 50% con calificación mínima 5

Evaluación Parcial

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	Prueba escrita a mitad del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Criterios de evaluación	

Porcentaje de la calificación final: 20%

Actividades organizadas por la FEE, el DEE u otras Instituciones

Modalidad	Otros
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	Asistencia a las conferencias, talleres y seminarios organizados por la FEE, por el Departamento de Economía de la Empresa u otras Instituciones que sean complementarias a la asignatura de DCII.
Criterios de evaluación	Se evaluará la asistencia a las conferencias, talleres y seminarios organizados por La FEE en el marco de la Semana del Emprendedor

Porcentaje de la calificación final: 5%

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

KOTLER P. y G. ARMSTRONG (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª edición. Madrid: Pearson Educación.
KOTLER P. y G. ARMSTRONG (2008), Principios de Marketing, 12ª edición. Madrid: Pearson Educación.



Guía docente

KOTLER P. y K. LANE (2006), Dirección de Marketing, 12ª edición. Madrid: Pearson Educación.
KOTLER P., G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS y V. WONG (2000), Introducción al Marketing. Madrid: Prentice Hall.
SANTESMASES, M. (2007), Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª ed. Revisada Madrid: Pirámide.

Bibliografía complementaria

CASADO, A.B. y SELLERS, R. (2006), Dirección de Marketing. Teoría y práctica. Alicante: ECU.
CUTROPÍA, C. (2000), El Plan de Marketing. Cómo Elaborarlo con Ayuda Informática. Madrid: Esic.
DE JUAN, M.D. (2004), Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. Madrid: Pearson Educación.
ESTEBAN, A., D. MARTÍN-CONSUEGRA, A. MILLÁN y A. MOLINA (2002), Introducción al Marketing. Madrid: Ariel.
GRANDE, I. y E. ABASCAL (2000), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 5ª ed. Madrid: Esic.
KÜSTER, I. y S. ROMÁN (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas: la Fidelización del Cliente. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
MUNUERA, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ (2007), Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic.
PARREÑO, J., RUIZ, E. y A.B. CASADO (2003), Dirección Comercial: los Instrumentos del Marketing, 2ª edición. Alicante: ECU.
PICÓN, E., J. VARELA y J.P. LÉVY (2004), Segmentación de Mercados. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
RANDALL G. (2003), Principios de Marketing. Madrid: Thomson.
TROUT, J. (2001), Diferenciarse o morir: Cómo Sobrevivir en un Entorno Competitivo de Alto Riesgo. Madrid: McGraw Hill.
WEBB, J.R. (2003), Investigación de Marketing. Aspectos esenciales. Madrid: Thomson.

Otros recursos

