

30164 - Dirección Comercial

Información del Plan Docente

Año académico	2016/17
Centro académico	175 - Escuela Universitaria Politécnica de La Almunia
Titulación	425 - Graduado en Ingeniería de Organización Industrial
Créditos	6.0
Curso	4
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Recomendaciones para cursar esta asignatura

No se requieren requisitos previos para cursar esta asignatura.

1.2. Actividades y fechas clave de la asignatura

Para la consecución de los resultados de aprendizaje se desarrollarán las actividades siguientes:

— **Actividades genéricas presenciales :**

● **Clases expositivas** : Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se desarrollarán ejemplos prácticos ilustrativos como apoyo a la teoría cuando se crea necesario.

● **Clases prácticas** : Se realizarán ejercicios y casos prácticos como complemento a los conceptos teóricos estudiados.

— **Actividades genéricas no presenciales :**

● Estudio y asimilación de la teoría expuesta en las clases magistrales.

● Comprensión y asimilación de problemas y casos prácticos

● Preparación y resolución de ejercicios.

● Preparación y elaboración de guiones e informes a partir de casos propuestos.

● Preparación de pruebas escritas de evaluación continua y exámenes finales.

30164 - Dirección Comercial

— **Actividades autónomas tutorizadas** : Estas actividades estarán guiadas por el profesorado de la asignatura. Estarán enfocadas tanto a la realización de trabajos/proyectos, bien individuales o en grupo, como a la metodología de estudio necesaria o más conveniente para la asimilación de cada uno de los aspectos desarrollados en cada tema.

— **Actividades de refuerzo** : A través de un portal virtual de enseñanza (Moodle) se dirigirán diversas actividades que refuercen los contenidos básicos de la asignatura. Estas actividades serán personalizadas y controlada su realización a través del mismo.

El horario semanal de la asignatura y las fechas de evaluación de convocatoria se encuentran reflejadas en la web de la EUPLA, <http://www.eupla.unizar.es>

Para la superación de la materia a lo largo del curso se van a desarrollar pruebas teóricas y prácticas, La concreción temporal de las Pruebas Escritas de evaluación a lo largo del curso, será informada con suficiente margen temporal.

2. Inicio

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

Ser capaz de elaborar un plan de marketing para cualquier organización.

Diseñar las diferentes políticas de las cuatro variables tradicionales del marketing-mix.

2.2. Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura pretende proporcionar a los alumnos una formación general en marketing que abarca la práctica totalidad de los aspectos de la aplicación de esta disciplina. El marketing es una herramienta básica aplicable en todos los campos de especialización en economía y empresa y en todo tipo de organizaciones.

Para ello se aprenderán los principios generales de planificación de esta actividad para integrarlas dentro del conjunto de la organización, así como las principales técnicas que componen la disciplina, agrupadas en las tradicionales variables del marketing mix.

3. Contexto y competencias

3.1. Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Introducir a los estudiantes en los fundamentos teóricos del marketing y en sus aplicaciones prácticas dentro del marco de las organizaciones.

Analizar las diferentes actividades del marketing, identificando los agentes que participan en la actividad comercial y examinando las relaciones existentes entre los mismos.

Estimular a los estudiantes en la utilización de Internet como vía de conocimiento y aprendizaje de la asignatura, favoreciendo al mismo tiempo el pensamiento crítico razonado y la autorreflexión sobre el contenido del programa.

30164 - Dirección Comercial

3.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Dirección comercial, forma parte del Grado en Ingeniería en Organización Industrial. Se trata de una asignatura de cuarto curso, ubicada en el primer semestre y catalogada como optativa, módulo empresa, con una carga lectiva de 6 créditos ECTS.

3.3.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

Conocer las herramientas de análisis estratégico más habitual en el análisis de la empresa y su entorno.

Diseñar un plan de marketing para cualquier organización.

Diseñar e Implementar las distintas políticas comerciales, en producto, precio, distribución y comunicación.

3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje

4.Evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

Siguiendo el espíritu de Bolonia, en cuanto al grado de implicación y trabajo continuado del alumno a lo largo del curso, la evaluación de la asignatura contempla el método de Evaluación Continua como el más acorde para estar en consonancia con las directrices marcadas por el nuevo marco del EEES.

Para ello se han diseñado diferentes actividades, consistentes en Pruebas de Evaluación (PE) y Pruebas de Participación (PP), sobre los bloques temáticos en los que se ha estructurado la materia del curso.

El proceso valorativo se realizará atendiendo a la:

- Observación directa del alumno para conocer su actitud frente a la asignatura y el trabajo que esta exige (atención en clase, realización de trabajos encomendados, resolución de cuestiones y problemas, participación activa en el aula, etc.).
- Comprobación de sus avances en el campo conceptual (preguntas en clase, comentarios en el aula, realización de exámenes, etc.).
- Realización periódica de pruebas orales y/o escritas para valorar el grado de conocimientos adquiridos, así como las cualidades de expresión que, a este nivel educativo, debe manifestar con amplia corrección.

Una vez calificadas todas las actividades de la Evaluación Continua, el profesor/a de la asignatura notificará a cada estudiante si ha superado o no la materia, en base a la suma de las puntuaciones obtenidas en las distintas actividades desarrolladas a lo largo del semestre. En caso de no aprobar de este modo, el alumno/a dispondrá de dos convocatorias adicionales para hacerlo.

Evaluación continua:

30164 - Dirección Comercial

Las Pruebas de Evaluación, consistirán en ejercicios teóricos y prácticos a desarrollar en clase en concreto:

Las Pruebas de Participación consistirán en prácticas y cuestionarios entregados en clase y/o enviados a Moodle, para resolver de modo autónomo por parte del alumno/a. Cabe la posibilidad de poder desarrollar estas pruebas en grupo y que para su valoración deba llevarse a cabo una exposición pública para propiciar debates de opinión y reflexión en clase.

Para optar a la modalidad de evaluación continua será necesaria la asistencia de al menos al 80 % de las actividades presenciales: clases, practicas, visitas, conferencias...

Prueba global final:

Aquellos alumnos que así lo deseen podrán acogerse, de la forma y en el plazo que el centro considere, a la posibilidad de ser evaluados a través de una Evaluación Global Extraordinaria en convocatoria, frente a la Evaluación Continua recogida arriba.

La Evaluación Global Extraordinaria consistirá en una única prueba global con la que se evaluará el 100% de la calificación del alumno. Dicha prueba recogerá el contenido de toda la materia tratada a lo largo del curso, mediante preguntas teóricas y prácticas de la misma tipología y manteniendo los mismos criterios para su corrección que los que se indican para la Evaluación Continua.

Para el conocimiento de las fechas de la citada prueba, remito a la página web de la EUPLA, <http://www.eupla.unizar.es>

5.Actividades y recursos

5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La metodología docente se basa en una fuerte interacción profesor/alumno. Esta interacción se materializa por medio de un reparto de trabajo/responsabilidades entre alumnado y profesores.

Para la consecución de los objetivos mencionados la organización de la docencia se desarrollarán mediante la realización de diversos tipos de actividades:

- *Clases expositivas*: Actividades teóricas y/o prácticas impartidas de forma fundamentalmente expositiva por parte del profesor.
- *Clases Prácticas de aula*: Actividades de discusión teórica o preferentemente prácticas realizadas en el aula y que requieren una elevada participación del estudiante.
- *Tutorías grupales*: Actividades programadas de seguimiento del aprendizaje, en las que el profesor se reúne con un grupo de estudiantes para orientar sus labores de estudio y aprendizaje autónomo y de tutela de trabajos dirigidos o que requieren un grado de asesoramiento muy elevado por parte del profesor.
- *Tutorías individuales*: podrán ser presenciales o virtuales.

5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

A lo largo del semestre se desarrollarán las siguientes actividades:

1. *1. Actividades presenciales:*

30164 - Dirección Comercial

1. *Clases teóricas expositivas*: Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se desarrollarán ejemplos prácticos por parte del profesor/a.
2. *Prácticas Tutorizadas, clases de problemas y casos a debate*: Los alumnos/as desarrollarán ejemplos y realizarán problemas o casos prácticos referentes a los conceptos teóricos estudiados.
2. *Actividades no presenciales*:
 1. *Actividades autónomas tutorizadas*: Estas actividades estarán guiadas por el profesorado de la asignatura. Estarán enfocadas tanto a la realización de trabajos/proyectos, bien individuales o en grupos reducidos, como a la metodología de estudio necesaria o más conveniente para la asimilación de cada uno de los aspectos desarrollados en cada tema.
 2. *Actividades de refuerzo*: A través de un portal virtual de enseñanza (Moodle) se dirigirán diversas actividades que refuercen los contenidos básicos de la asignatura. Estas actividades serán personalizadas y controlada su realización a través del mismo
 1. *Tutorías individuales* : Podrán ser presenciales o virtuales.
 2. *Actividades autónomas*: Los alumnos las deberán llevar a cabo para: El estudio y asimilación de la teoría expuesta en las clases magistrales, la comprensión y asimilación de problemas y casos prácticos resueltos en las clases prácticas, la preparación de seminarios, resolución de problemas propuestos, etc y la preparación de las pruebas de Evaluación Continua y Evaluación Global.

5.3. Programa

Contenidos

Contenidos de la asignatura indispensables para la obtención de los resultados de aprendizaje

TEMARIO

- 1.- Qué es el marketing
- 2.- Planificación de marketing. El plan de marketing.
- 3.- Análisis de la situación. DAFO
- 4.- Planificación estratégica. Estrategias de marketing.
- 5.- Investigación de mercados.
- 6.- Objetivos. Formulación y fijación de los mismos.
- 7.- Presupuestos. Modelos y aplicación.
- 8.- El producto. La cartera de productos.
- 9.- El precio.
- 10.- La distribución.
- 11.- Comunicación:
 - Publicidad.

30164 - Dirección Comercial

- Promoción.
- Relaciones públicas.
- Fuerza de ventas.

5.4. Planificación y calendario

Durante el curso se irán llevando a cabo las exposiciones de las clases teóricas, la realización de ejercicios prácticos y la exposición de trabajos individuales o en grupo.

Las fechas de los mismos así como de los ejercicios, pruebas o exámenes se irán proponiendo en clase y se indicarán en la plataforma MOODLE.

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

- Miranda Oliván, Antonio Tomás. Cómo elaborar un plan de empresa / Antonio Tomás Miranda Oliván Madrid [etc.] : Thomson, [2004]
- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmasés Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Santesmasés Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmasés Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012