

## 30164 - Dirección Comercial

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2017/18
<b>Centro académico</b>	175 - Escuela Universitaria Politécnica de La Almunia
<b>Titulación</b>	425 - Graduado en Ingeniería de Organización Industrial
<b>Créditos</b>	6.0
<b>Curso</b>	4
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Semestre
<b>Clase de asignatura</b>	Optativa
<b>Módulo</b>	---

### 1. Información Básica

#### 1.1. 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.

#### 1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

No se requieren requisitos previos para cursar esta asignatura.

#### 1.3. 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.

#### 1.4. 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

## 30164 - Dirección Comercial

ilustrativos.

**Clases prácticas** : Se realizarán ejercicios y casos prácticos como complemento a los conceptos teóricos estudiados. Estos contemplarán la realización de comentarios, ensayos o análisis sobre temas de actualidad, que podrán tener que ser presentados y defendidos en clase, de una forma individual o en grupo. Como trabajo final de curso habrá que presentar un plan de marketing, realizado en grupo, con su correspondiente defensa y discusión.

- **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.

- **Actividades autónomas tutorizadas** : Atención personalizada a los alumnos especialmente destinada a la preparación de los casos y trabajos prácticos.

El seguimiento del curso se completará con el uso de la plataforma virtual Moodle. En ella se mostrarán y plantearán tanto las cuestiones generales del curso como de atención personalizada individual.

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.Resultados de aprendizaje

### 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.Importancia de los resultados de aprendizaje**

## **3.Objetivos 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.

Todo ello llevará a la capacidad de poder de diseñar un plan de marketing para una organización.

### **3.2.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.

## **4.Evaluación**

### **4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia**

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.

## 30164 - Dirección Comercial

La evaluación 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:**

Se basará en la aplicación de los principios indicados con anterioridad, en especial a la evaluación de los comentarios, ejercicios y casos prácticos entregados y que podrán tener que ser presentados y defendidos en clase. Tendrá un peso especial la elaboración de un plan de marketing práctico que se irá desarrollando durante todo el curso y que deberá ser presentado y defendido al final del mismo.

Para optar a la modalidad de evaluación continua será necesaria la asistencia de al menos al 80 % de las actividades presenciales: clases, prácticas, 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. Metodología, actividades, programa y recursos**

### **5.1. Presentación metodológica general**

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

## 30164 - Dirección Comercial

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:

1. Actividades presenciales:
  1. Clases teóricas expositivas: Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se desarrollarán ejemplos prácticos por parte del profesor/a.
  2. Clases prácticas: Donde se realizarán casos y ejercicios prácticos y se presentarán y discutirán entre todos los alumnos. Podrán ser individuales o en grupo.
  3. Tutorías. Individuales o grupales.
2. Actividades no presenciales:
  1. Tutorías por medio de correo electrónico o la plataforma Moodle.
  2. Estudio individual y trabajo para preparar los ejercicios, casos y presentaciones a realizar en clase.

### 5.3.Programa

Contenidos

#### 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.

- 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 Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012