

Dirección Comercial I (20685)

Titulación/estudio: Grados en Administración y Dirección de Empresas y Economía

Trimestre: primero

Número de créditos ECTS: 5 créditos

Horas de dedicación del estudiante: 125 horas

Lengua de la docencia: castellano

Profesora: Lourdes Pérez

Introducción

Esta asignatura ofrece un marco de referencia que facilita al alumno una visión del área de Marketing y la Dirección Comercial. Dada la diversidad de temas que se tratan, Dirección Comercial I proporciona una visión general en la que poder profundizar a través de la asignatura Dirección Comercial II y el conjunto de asignaturas optativas de este ámbito de conocimiento. Desde un punto de vista conceptual, el objetivo es identificar el proceso de creación de valor para el cliente que incluye no sólo la creación sino también la entrega y la sostenibilidad de ese valor en el tiempo.

Dirección Comercial I está estructurada en 20 sesiones de teoría y 6 seminarios de carácter práctico.

Competencias

A continuación se presentan una relación de competencias que deberán adquirirse a lo largo de la asignatura.

Competencias Generales:

Instrumentales:

- (1) Capacidad de análisis y síntesis
- (2) Terminología y conceptos básicos de Marketing
- (3) Toma de decisiones

Interpersonales:

- (4) Capacidad de crítica
- (5) Capacidad de trabajo en equipo
- (6) Capacidad de comunicación

Sistémicas:

- (7) Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica empresarial
- (8) Capacidad de adaptación a situaciones nuevas
- (9) Capacidad para generar nuevas ideas y enfoques. Creatividad

Competencias Específicas:

- (1) Capacidad de organización y planificación
- (2) Habilidades de gestión de la información. Buscar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- (3) Iniciativa. Espíritu emprendedor

Plan de sesiones de teoría y seminarios

Semana/Sesión	Tema	Seminarios
Semana del 26 de Sept. Sesiones 1,2 26, 27 Sept.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y proceso de Marketing • Plan de Marketing • Análisis interno de la empresa • Análisis del entorno 	
Semana del 3 de Oct. Sesiones 3,4 3, 4 Oct.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Análisis de la conducta del consumidor • Proceso de compra 	101,102,103,201,202,203 Caso 1
Semana del 10 de Oct. Sesiones 5,6 10,11 Oct.	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • Mercados industriales. B2B 	
Semana del 17 de Oct. Sesiones 7,8 17,18 Oct.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos en el Plan de Marketing • Concepto de producto • Definición de público objetivo • Posicionamiento 	101,102,103,201,202,203 Caso 2
Semana del 24 de Oct. Sesiones 9,10 24,25 Oct.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones del Marketing mix • Ponente 	101,102,103,201,202,203 Caso 3
Semana del 31 de Oct.	<ul style="list-style-type: none"> • Política de Producto 	

Sesión 11 31 Oct...esta sesión cambiará por ser un día no lectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la marca • Lanzamiento de nuevos productos • Marketing en Empresas de servicios 	
Semana del 7 de Nov. Sesiones 12,13 7,8 Nov.	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución y Retail • Estrategias Push-Pull • La cadena de valor de la distribución • Decisiones sobre la red de ventas 	101,102,103,201,202,203 Caso 4
Semana del 14 de Nov. Sesiones 14,15 14,15 Nov.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de precios • Política de Comunicación 	101,102,103,201,202,203 Caso 5
Semana del 21 de Nov. Sesiones 16,17 21,22 Nov.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de Información e Investigación Comercial • Ponente 	101,102,103,201,202,203 Caso 6
Semana del 28 de Nov. Sesiones 18,19 28,29 Nov.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de Relación con los clientes • CRM Ponente 	
Sesión 20	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Ponente 	

Bibliografía

Kotler, Philip y Armstrong, G. 2004, "Principios de Marketing". Prentice Hall.

Kotler, Philip and Lane K. Kevin, 2012, "Marketing Management". Pearson.

Kotler, P., Camara, D., Grande I., Cruz I, "Marketing Management". Prentice Hall

Bibliografía Complementaria

Baker Michael and Hart Susan. 2007, "The Marketing Book". Sixth Edition.

Kuman, N. 2004, "Marketing as Strategy". HBS Press

Payne A. 2005, "Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management". Elsevier.

Ries, A. y Trout J. 1997, "Posicionamiento". McGraw-Hill.

Metodología

Es importante la consulta continuada del Aula Global Global donde el alumno hallará los casos prácticos, hojas de preparación y material complementario de lectura obligatoria.

En las sesiones de teoría tendremos la oportunidad de familiarizarnos con los diferentes sectores: consumo, industrial y sector servicios. En estas sesiones participarán ponentes expertos procedentes del mundo empresarial. Es posible que haya algún cambio de fecha en alguna sesión por razones de agenda de algún ponente.

En los seminarios de carácter práctico, se utilizarán casos. Los casos representan una buena herramienta de aproximación al mundo real de la empresa, facilitando el desarrollo de habilidades analíticas, la aplicación de los conceptos estudiados y la toma de decisiones.

Familiarizarse con el método del caso puede resultar algo más difícil. No hay una única manera de preparar un caso. Algunas sugerencias que pueden ser de utilidad para reducir el tiempo de preparación son las siguientes: suele ser útil ojear un caso con algunos días de anticipación, leer el primer párrafo y el último; así como los encabezamientos de las distintas secciones para tener una idea general del tipo de problema y de la información disponible. Así resultará más fácil aprovechar el tiempo dedicado a la preparación, identificando rápidamente los hechos relevantes y resumiéndolos a un tamaño manejable. Al ir resumiendo, resulta útil tener un esquema para clasificar las cosas.

Resulta muy difícil preparar bien un caso en menos de dos horas. Al acabar la preparación y como modo de evaluar la calidad del trabajo realizado, se recomienda poner por escrito -del modo más específico que se pueda- el plan de acción al que se ha llegado. Al leerlo surgirán algunos interrogantes nuevos y se comprobará la calidad de las suposiciones que se han ido haciendo. Para completar la preparación es útil la discusión en equipo.

Evaluación

Examen Final 60%

Participación en clase y especialmente en la discusión de los casos incluyendo frecuencia y calidad de la participación 20%

Presentaciones 20%

Es necesario una nota mínima de 4 en el examen final para poder aprobar la asignatura

El criterio de evaluación es válido para Diciembre y Septiembre