

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	2º	2º	6	Obligatoria
<b>PROFESOR(ES)</b>			<b>DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ana María Plata Díaz.</li> </ul>			Departamento de Economía Financiera y Contabilidad Facultad de Ciencias Sociales Campus Universitario de Melilla (Universidad de Granada) C/ Santander nº 1 Melilla 52071 Despacho: 020 Email: amplata@ugr.es		
			<b>HORARIO DE TUTORÍAS</b>		
			Consultar la página Web del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad		
<b>GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</b>			<b>OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</b>		
Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho					
<b>PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</b>					
Haber superado Introducción al Marketing					
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis del mercado y la demanda.</li> <li>Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado.</li> <li>El sistema de información de marketing y la investigación comercial.</li> <li>Estrategias de precios.</li> <li>Estrategias de distribución.</li> <li>Estrategias de comunicación.</li> </ul>					



- Estrategias de producto.
- Proceso de planificación de marketing.

### **COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS**

- **Competencias generales y básicas:**
  - CG2 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
  - CG7 - Capacidad para tomar decisiones.
  - CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
  - CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **Competencias transversales:**
  - CT2 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.
  - CT3 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.
- **Competencias específicas:**
  - CE20 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.
  - CE23 - Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa.
  - CE24 - Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia.
  - CE25 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
  - CE26 - Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
  - CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
  - CE57 - Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.



## **OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)**

Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.

Más concretamente, el alumno:

- Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
- Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto.
- Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa.
- Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.



## TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

### TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
  - Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
  - El sistema de datos interno.
  - El sistema de inteligencia de marketing.
  - El sistema de investigación de marketing: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos.
  
- TEMA 2. DECISIONES SOBRE PRODUCTO
  - Conceptos básicos. Clasificación.
  - Atributos del producto: marca, envase y etiqueta.
  - Estrategias del ciclo de vida del producto.
  - El desarrollo de nuevos productos.
  - El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.
  - El proceso de modificación y eliminación de productos.
  
- TEMA 3. DECISIONES SOBRE PRECIO
  - La función del precio en la estrategia de marketing.
  - Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
  - Objetivos en la fijación de precios.
  - Métodos de fijación de precios.
  - Estrategias de fijación de precios.
  
- TEMA 4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN
  - La distribución comercial y su papel en la economía y en la gestión.
  - Los canales de la distribución: concepto y funciones.
  - Tipos de intermediarios.
  - Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
  - La distribución como variable comercial.
  - Estrategias de distribución comercial.
  - La distribución física.
  
- TEMA 5. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN
  - Concepto e instrumentos de la comunicación comercial.
  - Objetivos de la comunicación.
  - Elementos y flujos integrantes en el proceso de comunicación.
  - El proceso de planificación de la comunicación.
  - La publicidad.
  - La promoción.
  - El marketing directo y on line.
  - La fuerza de ventas.
  - Las relaciones públicas.
  
- TEMA 6. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING
  - Introducción a la planificación estratégica.
  - Marketing y planificación estratégica.
  - El plan de marketing.



## TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.
- Elaboración de un estudio sobre una empresa real (trabajo en grupo asistido por el profesor).

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. SICURELLO, C. (2009): Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado, 2ª edición, McGraw Hill.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing. Pearson Education (Prentice Hall), 3º Ed, Madrid.
- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005) : Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid.
- KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D, y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. 12Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4.
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.



- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ª Ed. McGraw-Hill, México.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid.

#### **ENLACES RECOMENDADOS**

Se recomendarán enlaces en Internet conforme se vaya impartiendo el programa de la asignatura

#### **METODOLOGÍA DOCENTE**

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre a razón de 3 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico (2 horas) y de tipo práctico (1 hora con desdoblamiento de dos grupos). Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor con participación activa del alumno acerca de los aspectos que componen el temario que se ha detallado anteriormente.

Las clases de tipo práctico consistirán en el desarrollo y debate de las actividades de trabajo autónomo del alumno y en la elaboración de un caso práctico.

Más concretamente,

- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. También se considerará en este caso la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.
- Se realizará de forma individual un caso práctico o debatirá una lectura por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al caso práctico.
- Durante las primeras semanas de curso, el profesor compondrá grupos de 4 miembros (aproximadamente) a los que asignará la realización de un único caso práctico consistente en la elaboración e interpretación de un plan de marketing de una empresa actual amparándose en cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Dicho trabajo deberá documentarse en un informe que recoja la información recopilada y las respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en relación con el caso en cuestión. Además, se llevará a cabo una exposición del mismo en la fecha que le sea asignada.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en la página Web del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad



<b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES</b>											
<b>Cuarto semestre</b>	<b>Temas del temario</b>	<b>Actividades presenciales</b>						<b>Actividades no presenciales</b>			
		<b>Sesiones teóricas (horas)</b>	<b>Sesiones prácticas (horas)</b>	<b>Exposiciones y seminarios (horas)</b>	<b>Tutorías colectivas (horas)</b>	<b>Exámenes (horas)</b>	<b>Etc.</b>	<b>Tutorías individuales (horas)</b>	<b>Estudio y trabajo individual del alumno (horas)</b>	<b>Trabajo en grupo (horas)</b>	<b>Etc.</b>
<b>Semana 1</b>	1	2			1				3	1	
<b>Semana 2</b>	1	2	1					1	4	1	
<b>Semana 3</b>	2	2			1				3	1	
<b>Semana 4</b>	2	2	1						3	1	
<b>Semana 5</b>	2	2	1					1	4	2	
<b>Semana 6</b>	3	2			1				3	1	
<b>Semana 7</b>	3	2	1						3	1	
<b>Semana 8</b>	3	2	1					1	4	2	
<b>Semana 9</b>	4	2			1				3	1	
<b>Semana 10</b>	4	2	1						3	1	
<b>Semana 11</b>	4	2		1				1	4	2	
<b>Semana 12</b>	5	2			1				3	1	
<b>Semana 13</b>	5	2		1					3	1	
<b>Semana 14</b>	5	2		1				1	4	2	
<b>Semana 15</b>	6	2	1					1	3	1	
<b>Total horas</b>		<b>30</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>			<b>6</b>	<b>50</b>	<b>19</b>	



## **EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)**

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, un **65%** de la calificación final corresponderá a un **examen final** en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de un test de 20 preguntas con 4 opciones de respuesta y entre 3 y 5 preguntas de desarrollo.

**Se exige un mínimo de 1/3 de la calificación máxima de las preguntas de desarrollo y 1/3 del test para tener opción a superar la asignatura.**

El **restante 35%** de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Concretamente, la calificación será la resultante de la suma de la calificación de los casos prácticos realizados de forma individual (25%) y del caso práctico realizado por el grupo al que pertenece (10%). Se valorará el grado de participación individual en el desarrollo del trabajo de cada grupo.

**La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica, siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de estas partes (y en su caso subpartes).**

**Los alumnos que tengan reconocido el derecho al examen final único** deberán entregar una práctica complementaria antes de la realización de dicho examen. El contenido de esta práctica será descrito al menos 20 días antes de la fecha del examen y su ponderación en la nota final será idéntica a la de las prácticas realizadas por los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua, así como los mínimos de 1/3 establecidos para cada uno de los elementos de evaluación. El examen final tendrá también la misma estructura y valoración que en el caso de los estudiantes adscritos al sistema de evaluación continua.

Para las **CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (SEPTIEMBRE U OTRAS)**, todos los alumnos serán evaluados atendiendo al sistema de evaluación única final.

## **INFORMACIÓN ADICIONAL**

Son múltiples las estrategias de marketing y las interrelaciones que existen entre las mismas, de ahí que resulte clave su conocimiento en aras a satisfacer el mercado al que nos dirigimos mejor de lo que puede estar en condiciones de hacer la competencia. Así mismo, es básico que un estudiante de empresa pueda elaborar e interpretar un plan de marketing.

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación, el enfoque de marketing en la empresa, se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia.

Esta asignatura de Dirección Comercial (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con éste en el que se intenta ubicar: Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, diferentes estudios de egresados realizados revelan la utilidad de los conocimientos de marketing.

