UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: DIRECCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA
Código: 54320
Tipología: OBLIGATORIA
Créditos ECTS: 6
Grado: D006 - DOBLE GRADO ADMON Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-EE. INTERNACIONALES - (TO)
Curso académico: 2020-21
Centro: 6 - FAC. CC. JURIDICAS Y SOCIALES DE TOLEDO
Grupo(s): 40 41 42 43 45
Curso: 3
Duración: Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición: Español
Segunda lengua:
Uso docente de otras lenguas:
English Friendly: N
Página web:
Bilingüe: N

Profesor: **AGUEDA ESTEBAN TALAYA** - Grupo(s): **40 42 43 45**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de CC. Jurídicas y Sociales D. 3.01	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	925268800 Ext. 5055	agueda.esteban@uclm.es	Martes y Jueves de 10 a 12 y de 14 a 15. Se ruega se soliciten las citas para tutorias por correo electrónico.

Profesor: **OSCAR LORENZANA IGLESIAS** - Grupo(s): **41**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - Despacho 2.06	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	925268800	Oscar.Lorenzana@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente la asignatura *Fundamentos de Marketing* (2º Grado ADE-EEII - Básica).

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura *Dirección Comercial de la Empresa* se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la asignatura de *Fundamentos de Marketing* (impartida en el segundo cuatrimestre de 2º del Doble Grado). 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 *Fundamentos de Marketing*, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro de este ámbito de trabajo en la empresa.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

No se han establecido.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

No se han establecido.

Resultados adicionales

Pensar en la gestión de marketing de las empresas bajo una perspectiva de mercado y las fuerzas que en él operan.

Transmitir al alumno los conceptos, terminología y filosofía propios del área de marketing.

Identificar el conjunto de actividades de política de producto, precio, distribución y comunicación comercial a disposición de la empresa.

Comprender el proceso general de planteamiento de decisiones relativas a cada una de las variables de marketing para el desarrollo eficiente de un plan de marketing.

Relacionar el marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.

6. TEMARIO

Tema 1: El plan de marketing.
Tema 2: Diseño y gestión de productos.
Tema 3: Diseño y gestión de los servicios.
Tema 4: Decisiones sobre nuevos productos y servicios.
Tema 5: Estrategia de marca.
Tema 6: Precios.
Tema 7: Sistema de distribución comercial.
Tema 8: Empresas mayoristas, minoristas y distribución física.
Tema 9: Comunicación comercial.
Tema 10: Organización de ventas.

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral		1.44	36	N	-	- Clase presencial de exposición de contenidos impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales objetivos relacionados con los bloques temáticos y con cada uno de los temas en particular y se comentará el material que va a utilizarse, así como las tareas que se realizarán en cada caso.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos		0.72	18	S	N	- Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conseguir una conexión más inmediata entre los conceptos y procesos teóricos y su aplicación práctica. - Realización de foros, debates, etc. relacionados con el temario. - Utilización de las TIC (Internet y redes sociales) para la ejemplificación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo		1.6	40	S	N	- Realización de un TRABAJO EN GRUPO materializado en un plan de marketing asociado a una empresa concreta. El caso se llevará a cabo a partir de información suministrada sobre las características y naturaleza de la empresa, hipotética o real, sobre la que se llevará a cabo el análisis y la planificación. - Búsqueda en Internet de información de fuentes secundarias. - Búsqueda de información online y offline sobre la empresa sobre la que se realizará el plan de marketing. - El desarrollo del trabajo en grupo se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, a partir de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la enseñanza presencial. - Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor, además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo, a mitad del cuatrimestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del cuatrimestre, se pedirá al estudiante la entrega del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo		0.16	4	S	N	- Presentación oral del trabajo en grupo. La presentación la han de realizar todos los miembros que conforman el grupo establecido al inicio del cuatrimestre.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación		0.08	2	S	S	- Realización del examen final en el aula el día asignado en la web de la Facultad.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo		2	50	N	-	- Estudio de la asignatura para la realización del examen teórico-práctico final.
		Total:	**6**	**150**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.4			**Horas totales de trabajo presencial: 60**				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6			**Horas totales de trabajo autónomo: 90**				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Pruebas de progreso	30.00%	100.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del cuatrimestre (con una entrega parcial a mitad del cuatrimestre y entrega total al final del cuatrimestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización PRÁCTICAS DE CLASE EVALUABLES. El estudiante también tendrá opción de realizar una serie de "ACTIVIDADES DE APOYO", que se realizarán tanto en horario lectivo como mediante su entrega en campus virtual.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Prueba final	60.00%	0.00%	Examen final teórico-práctico.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 60% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el resto de partes.
(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 30% de la calificación final de la asignatura.
(3) Elaboración de PRÁCTICAS DE CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	18
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	40
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	4
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	50

Actividad global

Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	18
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	40
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	4
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	50
Total horas:	150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Esteban, A; Lorenzo, C.	Dirección Comercial	ESIC	Madrid	978-84-7356-953-8	2013	
Kotler, P.; Armstrong, G.	Principios de Marketing (17. E.d.)	PEARSON		9788490356128	2018	