



GUÍA DOCENTE 2016-2017
DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL

Titulación

MBA

Código

7083

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

PEDRO ANGEL LOPEZ palopez@ubu.es Despacho 2056 Tel. 947 258 967

4.b Coordinador de la asignatura

PEDRO ANGEL LOPEZ ALONSO

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Primer curso; Primer semestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

G1 Liderazgo. Comprensión y aplicación del liderazgo estratégico para transformar organizaciones. Creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos. Independencia y capacidad de actuar de forma autónoma

G2 Aprendizaje continuo. Integración de nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo. Capacidad de integrar experiencia profesional previa y los conocimientos adquiridos de forma autodirigida y autónoma para la resolución de situaciones complejas.

G3 Apreciación del entorno. Comprensión de las organizaciones y del contexto en el que operan. Comprender y tener experiencia sobre nuevos contextos, culturas diversas, cuestiones de naturaleza global y entornos cambiantes. Capacidad de aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.

G4 Capacidad de pensamiento holístico. Capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas de manera holística.

G5 Habilidades interpersonales. Habilidades interpersonales que permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas. Capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

G6 Compromiso ético y reflexión sobre la responsabilidad con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluyendo aspectos como la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y la promoción de una cultura de paz y valores democráticos.

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones ¿y los conocimientos y razones últimas que las sustentan¿ a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

E1 Comprensión de las áreas funcionales de una organización y de sus interrelaciones

E4 Identificar problemas de gestión empresarial e implementar procesos tanto a nivel operativo como estratégico.

E8 Diseñar e implementar la política y estrategia de la empresa.



9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
La primera parte de esta asignatura introduce la disciplina del marketing y sus fundamentos. La segunda parte engloba los principales ejes que configuran el marketing estratégico en la empresa. En concreto, aspectos y estrategias referidos a la demanda, la competencia, el mercado y el diagnóstico estratégico. La tercera parte hace referencia a las decisiones sobre el marketing-mix, en concreto, se pretende avanzar en la toma de decisiones en materia de productos, precios y distribución comercial desde un punto de vista estratégico para la empresa. En resumen, los principales objetivos de la asignatura son: • Familiarizar al alumno con conceptos y conocimientos propios de la Dirección Comercial. • Entender la filosofía de marketing. • Aprender la toma de decisiones estratégicas comerciales en la empresa y visión complementaria de todas ellas.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
INTRODUCCIÓN AL MARKETING TEMA 1. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA EMPRESARIAL Evolución del concepto de marketing. 1.1. El marketing en la economía 1.2. El marketing de orientación estratégica al mercado 1.3. El marketing de relaciones 1.4. El proceso de dirección de marketing MARKETING ESTRATÉGICO TEMA 2. LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA 2.1 Análisis de la demanda y sus determinantes 2.2 Técnicas de previsión de ventas 2.3 Modelos de estimación TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR 3.1 Concepto de necesidad 3.2 Motivación del comprador 3.3 Estructura multidimensional de la necesidad y el proceso de decisión TEMA 4. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 4.1 Creación de la ventaja competitiva defendible 4.2 Fuerzas competitivas y entornos competitivos (ventaja competitiva externa) 4.3 Cadena de valor y efecto experiencia (ventaja competitiva interna)



TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 5.1 Tipos, organización y procesos de investigación
- 5.2 Test de análisis de variables
- 5.3 Elaboración de cuestionarios
- 5.4 Elaboración de cuestionarios

TEMA 6. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 6.1 Posicionamiento en el mercado
- 6.2 Técnicas de segmentación
- 6.3 Posicionamiento y modelos de negocio disruptivos

TEMA 7. LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

- 7.1 Gestión y desarrollo de nuevos productos
- 7.2 Modelo de ciclo de vida del producto
- 7.3 Utilidad y alternativas al ciclo de vida del producto

TEMA 8. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- 8.1 Cartera del producto y estrategias genéricas
- 8.2 Estrategias de crecimiento y competitivas
- 8.3 Estrategias de internacionalización

MARKETING OPERATIVO

TEMA 9. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 9.1 Concepto, atributos y tipos de productos
- 9.2 El posicionamiento
- 9.3 Decisiones de marca, envase y etiquetado

TEMA 10. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 10.1 Canales de distribución del producto
- 10.2 Distribución física del producto
- 10.3 Optimización y estrategias de distribución

TEMA 11. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 11.1 Concepto e importancia de la variable precio
- 11.2 Factores condicionantes de las decisiones sobre precios
- 11.3 Estrategias sobre precios
- 11.4 Métodos de fijación de precios

TEMA 12. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 12.1 Concepto y función de la variable comunicación
- 12.2 Instrumentos de comunicación conceptos y diferencias
- 12.3 Planificación estratégica de la comunicación
- 12.4 El proceso de comunicación



EL PLAN DE MARKETING

TEMA 13. EL PLAN DE MARKETING

- 13.1 Plan de marketing
- 13.2 Organización del plan
- 13.3 Ejecución del plan
- 13.4 Control del plan

MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

LAMBIN, (2005) MARKETING ESTRATÉGICO, ESIC,
MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A.I., (2002) MARKETING ESTRATÉGICO.
TEORÍA Y CASOS, PIRÁMIDE,
SAN MARTIN, S., (2008) PRÁCTICAS DE MARKETING. EJERCICIOS Y
SUPUESTOS, ESIC, MADRID,

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., (2005)
Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales, CIVITAS,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

KOTLER, P. y Keller, K.E., (2011) Dirección de Marketing 14e, PEARSON
EDUCATION,
MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A.I., (2011) Estrategias de marketing, ESIC,
Madrid,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Exposiciones teóricas, discusión de casos por grupos, presentación de trabajos y pruebas orales y escritas.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Presentación de contenidos por el profesor	G1, G3, E1, E4	15	0	15
Presentación, discusión y resolución de estudios de caso por el alumno y el profesor	G1, G2, G3, G4, G6, CB9, E1, E8	28	0	28
Tutorías individuales	G2, G5, E1, E4, E8	6	0	6



y en grupo				
Sesión de evaluación	CB9, E1, E8,	3	0	3
Preparación individual y en grupo de estudios de caso	G1, G2, G3, G4, G6, CB9, E1	0	15	15
Estudio de contenidos teóricos previos a la presentación del profesor	G2,G4, E1,	0	30	30
Estudio autónomo o en grupo de contenidos teóricos	G2,G4, E1,	0	53	53
Total		52	98	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 30% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

Procedimiento	Peso
Participación activa en el proceso de aprendizaje dando respuesta a los casos planteados en el aula	20 %
Elaboración y presentación de trabajos en el curso	40 %
Examen Final teórico	25 %
Examen Final práctico	15 %
Total	100 %



Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y /o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9).

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones de clase, bibliografía y artículos, plataforma del master y externas y conferencias y actividades del master.

13. Calendarios y horarios:

Según Información en la web del master

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL