

Guía docente

220553 - 220553 - Dirección Comercial

Última modificación: 22/04/2021

Unidad responsable: Escuela Superior de Ingenierías Industrial, Aeroespacial y Audiovisual de Terrassa
Unidad que imparte: 732 - OE - Departamento de Organización de Empresas.

Titulación: MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN (Plan 2012). (Asignatura obligatoria).

Curso: 2021 **Créditos ECTS:** 5.0 **Idiomas:** Catalán, Castellano, Inglés

PROFESORADO

Profesorado responsable: JUAN CARLOS GARCIA PASCUAL

Otros: JUAN CARLOS GARCIA PASCUAL

COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Específicas:

1. Aplicar teorías y principios propios de la dirección general de una organización con el objetivo de analizar situaciones complejas y de incertidumbre, y tomar decisiones mediante herramientas de ingeniería
2. Aplicar teorías y principios propios del área comercial con el objetivo de analizar situaciones complejas y de incertidumbre y tomar decisiones mediante herramientas de ingeniería
3. Desarrollar un plan de negocio en un contexto emergente.

Genéricas:

4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos para la resolución de problemas a nuevos entornos o entornos poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con la ingeniería.
5. Capacidad de autoaprendizaje para una formación continua a lo largo de la vida de manera autónoma.
6. Capacidad de comunicar eficientemente sus conclusiones, los conocimientos y las razones últimas que las sostengan a públicos especializados y no especializados, de manera clara y sin ambigüedades.
7. Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios con el objetivo de tomar decisiones a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
8. Capacidad para entender el impacto de las soluciones de la ingeniería en un contexto social y global.

METODOLOGÍAS DOCENTES

La metodología docente se divide en tres partes:

Sesiones presenciales de exposición de los contenidos.

Sesiones presenciales de trabajo práctico (proyecto).

Trabajo autónomo de estudio y realización de ejercicios y actividades.

En las sesiones de exposición de los contenidos, el profesorado introducirá las bases teóricas de la materia, conceptos, métodos y resultados ilustrándolos con ejemplos convenientes para facilitar su comprensión.

En las sesiones de trabajo práctico en el aula, el profesorado guiará al estudiante en la aplicación de los conceptos teóricos para la resolución de problemas, fundamentando en todo momento el razonamiento crítico. Se propondrán ejercicios que los estudiantes resuelva el aula y fuera del aula, para favorecer el contacto y utilización de las herramientas básicas necesarias para la resolución de problemas y el desarrollo del proyecto.

El estudiante, de forma autónoma, tiene que trabajar el material proporcionado por el profesorado y el resultado de las sesiones de trabajo-problemas para asimilar y fijar los conceptos. El profesorado proporcionará un plan de estudio y de seguimiento de actividades (ATENEA).



OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

La asignatura Dirección Comercial introduce al estudiantado en los conceptos, principios y fundamentos básicos del marketing, tanto en su vertiente conceptual como práctica, mostrando su relevancia en la estrategia global de la empresa. A partir de la introducción de los conceptos fundamentales, la asignatura suministra un modelo de referencia de la estrategia de marketing y aborda las diferentes técnicas de marketing-mix: precio, producto, distribución y comunicación.

HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTADO

Tipo	Horas	Porcentaje
Horas grupo grande	8,0	6.40
Horas grupo mediano	15,0	12.00
Horas actividades dirigidas	22,0	17.60
Horas aprendizaje autónomo	80,0	64.00

Dedicación total: 125 h

CONTENIDOS

Módulo 1: Introducción

Descripción:

Conceptos básicos
El plan de marketing
Análisis DAFO

Dedicación: 25h

Grupo grande/Teoría: 1h
Grupo mediano/Prácticas: 3h
Actividades dirigidas: 3h
Aprendizaje autónomo: 18h

Módulo 2:: Segmentación del mercado

Descripción:

'Qué es la segmentación?
Proceso de segmentación
Factores de segmentación
Determinación del público objetivo

Dedicación: 12h 30m

Grupo grande/Teoría: 1h 30m
Grupo mediano/Prácticas: 2h
Actividades dirigidas: 3h
Aprendizaje autónomo: 6h

Módulo 3: Comportamiento del consumidor

Descripción:

El proceso de compra
Etapas del proceso
Tipos de compra
Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Dedicación: 14h

Grupo grande/Teoría: 1h
Grupo mediano/Prácticas: 2h
Actividades dirigidas: 2h
Aprendizaje autónomo: 9h

Módulo 4: Investigación comercial

Descripción:

Sistemas de información
El CRM
Tipos de datos e investigaciones

Dedicación: 13h 30m

Grupo grande/Teoría: 1h 30m
Grupo mediano/Prácticas: 2h
Actividades dirigidas: 3h
Aprendizaje autónomo: 7h

Módulo 5: Vida del producto

Descripción:

Nuevos productos
El ciclo de vida del producto

Dedicación: 11h

Grupo grande/Teoría: 1h
Grupo mediano/Prácticas: 1h
Actividades dirigidas: 3h
Aprendizaje autónomo: 6h

Módulo 6: Marketing-mix

Descripción:

Política de producto
Política de precio
Política de comunicación
Política de distribución

Dedicación: 34h

Grupo grande/Teoría: 1h
Grupo mediano/Prácticas: 3h
Actividades dirigidas: 5h
Aprendizaje autónomo: 25h



Módulo 7: E-Business

Descripción:

Internet
E-commerce
B2B
B2C

Dedicación: 15h

Grupo grande/Teoría: 1h
Grupo mediano/Prácticas: 2h
Actividades dirigidas: 3h
Aprendizaje autónomo: 9h

ACTIVIDADES

Actividad 1: TEORÍA

Descripción:

En las sesiones de exposición de los contenidos, el profesorado introducirá las bases teóricas de la materia, conceptos, métodos y resultados ilustrándolos con ejemplos convenientes para facilitar su comprensión.

Objetivos específicos:

Transferir los conocimientos necesarios para una correcta interpretación de los contenidos, resolución de dudas en relación al temario de la asignatura y desarrollo de las competencias genéricas.

Material:

Transparencias de cada módulo de la asignatura
Artículos y documentos relacionados con los contenidos de la asignatura
Webs y direcciones de internet con contenidos relacionados con el temario
Disponibles en el campus virtual

Entregable:

Durante algunas de las sesiones se realizarán ejercicios presenciales en clase, de forma individual o en grupos reducidos.

Dedicación: 84h

Grupo grande/Teoría: 6h
Grupo mediano/Prácticas: 10h
Actividades dirigidas: 4h
Aprendizaje autónomo: 64h



Actividad 2 CLASES PRÁCTICAS

Descripción:

Case study y ejercicios cortos de participación.

Preparación previa y posterior de las sesiones de problemas y de prácticas y asistencia a las clases.

Objetivos específicos:

Adquirir las habilidades necesarias para una correcta interpretación de los problemas de la asignatura, así como una satisfactoria resolución de estos. Preparación para la parte práctica de los exámenes. Desarrollo de las competencias genéricas.

Material:

Ejercicios en la plataforma Atenea.

Colección de problemas de la asignatura.

Entregable:

Durante algunas de las sesiones se llevarán a cabo ejercicios presenciales en clase, de forma individual o en grupos reducidos.

Dedicación: 9h

Grupo mediano/Prácticas: 5h

Actividades dirigidas: 2h

Aprendizaje autónomo: 2h

Actividad 3 EXAMEN PARCIAL

Descripción:

Prueba individual y por escrito sobre los contenidos de los módulos 1, 2, 3 (y 4).

Representa el 35 % de la calificación final de la asignatura

Dedicación: 2h

Grupo grande/Teoría: 1h

Aprendizaje autónomo: 1h

Actividad 4 EXAMEN PARCIAL 2

Descripción:

Prueba individual y por escrito sobre los contenidos de los módulos (4) 5 y 6.

Representa el 35 % de la calificación final de la asignatura.

Dedicación: 2h

Grupo grande/Teoría: 1h

Aprendizaje autónomo: 1h

Actividad 6 Actividad 2

Descripción:

Grupos de 2-3 deben resolver distintas prácticas, en clase o en casa.

Material:

Enunciado y pautas de trabajo (ATENEA)

Apuntes des curso

Webs oficiales de soporte (Internet)

Libros de texto recomendados en la bibliografía de la asignatura

Entregable:

En cada caso se darán las indicaciones pertinentes.

Representa el 15 % de la nota final

Dedicación: 14h

Actividades dirigidas: 8h

Aprendizaje autónomo: 6h

Actividad 5 TRABAJO 1

Descripción:

Grupos de 3-4 estudiantes han de recopilar información de empresas y del mercado con el objetivo de aplicar los principios introducidos en la asignatura.

Material:

Enunciado y pautas de trabajo (ATENEA)

Apuntes del curso.

Webs oficiales de soporte (Internet)

Libros de texto recomendados en la bibliografía de la asignatura

Entregable:

La memoria de la actividad se ha de entregar en formato digital.

La actividad se evaluará en función de: (1) la descripción de las empresas y/o situaciones a trabajar, (2) el análisis realizado mediante las herramientas introducidas en el curso , y (3) las soluciones aportadas.

Representa el 15 % de la calificación final

Dedicación: 14h

Actividades dirigidas: 8h

Aprendizaje autónomo: 6h

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

La nota final del curso depende de los siguientes actos evaluativos:

- Examen parcial 1, peso 30%

Examen parcial 2, peso 30%

Trabajo 20%

Prácticas evaluables, peso 20%

Los estudiantes/as que no puedan asistir a los exámenes parciales, o que lo suspendan, tendrán la opción de volverlo a hacer el día del examen final. La nota máxima es de 10 y sustituirá la nota del parcial/es sólo si la nota es superior



BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- Kotler, Philip; Rivera, Clara E. Dirección de marketing [en línea]. 12a ed. Madrid [etc.]: Prentice Hall, cop. 2006 [Consulta: 09/11/2020]. Disponible a: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6495. ISBN 8420544639.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing [en línea]. 8a ed. México: Pearson Educación, 2008 [Consulta: 11/11/2020]. Disponible a: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6495. ISBN 9789702611868.
- Davenport, Thomas H; Harris, Jeanne G. Competing on analytics: the new science of winning. Boston: Harward Business School, 2007. ISBN 9781422103326.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias. 5ª ed. Madrid: Pirámide, cop. 2004. ISBN 9788436821161.