



**DIRECCIÓN COMERCIAL  
GUÍA DOCENTE CURSO 2016-17**

<b>Titulación:</b>	Máster universitario en Gestión de Empresas	<b>255M</b>
<b>Asignatura:</b>	Dirección comercial	<b>5131</b>
<b>Materia:</b>	Dirección comercial	
<b>Módulo:</b>	Formación avanzada en gestión de empresas	
<b>Modalidad de enseñanza de la titulación:</b>	Presencial	
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	<b>Curso:</b> 1
		<b>Duración:</b> Semestral
<b>Créditos ECTS:</b>	3,00	<b>Horas presenciales:</b> 30,00
		<b>Horas estimadas de trabajo autónomo:</b> 45,00
<b>Idiomas en que se imparte la asignatura:</b>	Español	
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Inglés, Español	

**DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA**

ECONOMÍA Y EMPRESA		<b>R104</b>
<b>Dirección:</b>	C/ La Cigüeña, 60	<b>Código postal:</b> 26004
<b>Localidad:</b>	Logroño	<b>Provincia:</b> La Rioja
<b>Teléfono:</b>	941299382	<b>Fax:</b> 941299393
		<b>Correo electrónico:</b>

**PROFESORADO PREVISTO**

<b>Profesor:</b>	Ruiz Vega, Agustín V.	<b>Responsable de la asignatura</b>
<b>Teléfono:</b>	941299392	<b>Correo electrónico:</b> agustin.ruiz@unirioja.es
<b>Despacho:</b>	3	<b>Edificio:</b> EDIFICIO QUINTILIANO
		<b>Tutorías:</b> Consultar

**DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS**

Esta materia tiene como objetivo desarrollar aspectos avanzados relativos a las nuevas tendencias en la gestión comercial de las empresas. Se abordarán las siguientes cuestiones:

- Nuevas tendencias en el estudio del comportamiento de compra de consumidores y clientes industriales.
- Sistemas de Información de Marketing: aplicación a la toma de decisiones en marketing.
- Gestión de marcas: branding.
- Estrategias de marketing ante entornos turbulentos.

**REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA**

**Recomendados para poder superar la asignatura.**

Se recomienda conocer los conocimientos relativos a la elaboración de un plan de marketing y del desarrollo de estudios de mercado de naturaleza comercial.

**Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:**

- Marketing operativo
- Investigación comercial

**CONTEXTO**

Esta asignatura tiene como objetivo ampliar y continuar el desarrollo de la temática relativa a la gestión comercial dentro de las empresas y entidades de todo tipo. Para ello, se parte de la base de que los alumnos tienen los conocimientos básicos adquiridos en las asignaturas relativas a Marketing de carácter obligatorio impartidas en el Grado en Administración de Empresas: Fundamentos de marketing, Marketing operativo, Investigación comercial y Dirección de ventas.

El objetivo de la materia es desarrollar estrategias de marketing así como integrar dichas estrategias junto con las decisiones que se toman en las restantes áreas funcionales de la empresa, en especial las áreas financiera y de producción. Asimismo, se pretende integrar la Dirección comercial dentro de la gestión integral de la empresa.

**COMPETENCIAS**

**Competencias generales**

CG1 - Capacidad de análisis desde una perspectiva estratégica de problemas complejos propios de la administración y dirección de empresas y de síntesis en forma de conclusiones elaboradas partir de una información incompleta o limitada, que tomen en consideración las responsabilidades sociales y éticas derivadas de las soluciones propuestas.

CG2 - Capacidad de llevar a cabo estudios, informes y propuestas para la dirección, correspondientes al desarrollo de la actividad profesional o investigadora en el ámbito de las materias propias del Máster.

CG3 - Habilidad para dar un uso profesional o investigador a las herramientas de búsqueda y análisis de la información relevante para la toma de decisiones directivas.

CG4 - Habilidad para comunicar oralmente las conclusiones principales de un estudio o trabajo de naturaleza económica o empresarial así como los conocimientos y razones últimas que las sustentan, usando la terminología y técnicas aceptadas por los profesionales del ámbito empresarial.

CG5 - Habilidad para formular por escrito estudios, informes y proyectos de naturaleza profesional o investigadora, propios del ámbito de la gestión de empresas, mediante el uso riguroso de modelos y herramientas de análisis proporcionados por las diferentes disciplinas que conforman los estudios de empresa.

#### Competencias específicas

CE1 - Capacidad para analizar y proponer soluciones a problemas de gestión empresarial en entornos complejos, nuevos, cambiantes y definidos de forma imprecisa, mediante la aplicación e integración de conocimientos avanzados, la comprensión de estos, su fundamentación científica y las capacidades de resolución de problemas.

CE2 - Adquirir conocimientos especializados y avanzados tanto teóricos como prácticos del funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales así como de la metodología de trabajo aplicable al análisis de la empresa y a su gestión.

CE3 - Conocimiento y comprensión de teorías y modelos avanzados aplicables al análisis y toma de decisiones empresariales.

CE4 - Conocimiento y capacidad de aplicación de herramientas avanzadas de procesamiento y análisis de la información para el desarrollo de la actividad investigadora y la toma de decisiones de gestión.

CE5 - Capacidad para integrar teorías, modelos y metodologías derivados de investigaciones científicas relevantes y de actualidad tanto al conocimiento teórico como a la práctica empresarial, así como para evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa para formular juicios y adoptar decisiones a partir de información incompleta o limitada.

CE6 - Conocimiento avanzado, comprensión y desarrollo de capacidades orientadas a la aplicación de técnicas de dirección: gestión de personas, equipos y proyectos, toma de decisiones, elaboración de informes técnicos y ejecutivos, fomento de la creatividad, el emprendimiento y la innovación.

CE13 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing para implementar estrategias comerciales.

#### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer nuevas tendencias en la gestión comercial de las empresas.
- Analizar las nuevas tendencias en el comportamiento de compra (organizacional y consumidores).
- Comprender los sistemas de información de marketing y su importancia para la toma de decisiones comerciales.
- Proponer soluciones de marketing adecuadas a problemas comerciales específicos.

#### TEMARIO

##### MÓDULO 1: Visión estratégica del marketing

Tema 1. Dirección estratégica y Dirección comercial

Tema 2: Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor

Tema 3: Delimitación del mercado de referencia

##### MÓDULO 2: Planificación comercial

Tema 4: Evaluación del atractivo del mercado y análisis de la competencia

Tema 5: El plan de marketing: ejecución, organización y control del plan de marketing

##### MÓDULO 3: Estrategias de marketing

Tema 6: Estrategias de crecimiento: nuevos productos, imitación y diferenciación a través de la marca

Tema 7: Estrategias competitivas: marketing de guerrilla

#### BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2015): Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Ed. Esic, Pozuelo de Alarcón.
Básica	Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013): Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Ed. Esic, Pozuelo de Alarcón, 7ª edición
Básica	Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (coord.) (2013): Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Ed. Esic, Pozuelo de Alarcón.
Básica	Lindgree, A.; Vanhamme, J. y Beverland, M.B. (2009): Memorable customer experiences: a research anthology. Ed. Gower, Burlington.
Básica	Gay, R.; Charlesworth, A. y Esen, R. (2007): Online marketing. Oxford University Press, Oxford.
Básica	Sáinz de Vicuña, J.M. (2014): El plan de marketing en la práctica. Ed. Esic, Pozuelo de Alarcón.
Básica	Lambín, J.J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009): Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Ed. McGraw-Hill, México.

Complementaria	Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005): Gestión, dirección y estrategia de producto. Ed. Esic, Pozuelo de Alarcón.
Complementaria	Rouffignac, P.D. (2005): Packaging in the marketing mix. Ed. Butterworth-Heinemann, Melksham.
Complementaria	Keller, K.L. (2007): Strategic brand management. Ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

#### Recursos en Internet

Revista Alimarket

<http://www.alimarket.es>

Asociación Española de Codificación Comercial

<http://www.aecoc.es>

Revista Distribución y Consumo

[http://www.mercasa.es/nosotros/revista\\_distribucion\\_y\\_consumo](http://www.mercasa.es/nosotros/revista_distribucion_y_consumo)

## METODOLOGÍA

### Modalidades organizativas

Clases teóricas

Clases prácticas

Estudio y trabajo en grupo

Estudio y trabajo autónomo individual

### Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral

Estudio de casos

Resolución de ejercicios y problemas

Aprendizaje basado en problemas

Aprendizaje cooperativo

## ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases teóricas	Grande	20,00
Clases prácticas	Reducido	10,00
<b>Total de horas presenciales</b>		<b>30,00</b>
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio y trabajo en grupo		-
Estudio y trabajo autónomo individual		-
<b>Total de horas de trabajo autónomo</b>		<b>45,00</b>
<b>Total de horas</b>		<b>75,00</b>

## EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Trabajos y proyectos	20%	
Pruebas escritas	80%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

### Comentarios

Para los estudiantes a tiempo parcial, y reconocidos como tales por la Universidad de La Rioja, las actividades de evaluación no recuperable podrán ser sustituidas por otras, a especificar en cada caso. Esta posibilidad se habilitará siempre y cuando la causa que le impida la realización de la actividad de evaluación programada sea la que ha llevado al reconociendo de la dedicación a tiempo parcial.

A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellos alumnos que sean oficialmente apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean expulsados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota de la materia (media ponderada del examen y de los trabajos obligatorios) para obtener la nota final de la asignatura.

La entrega de trabajos superado el plazo máximo definido por los profesores supondría su evaluación como no presentado, por lo que su valoración sería cero puntos.

### Criterios críticos para superar la asignatura

La asistencia mínima exigida para que el alumno sea evaluado es del 80% del total.



La calificación mínima exigida para realizar la media ponderada es de 5 puntos, tanto para el examen teórico-práctico como para el trabajo a realizar, referidas ambas puntuaciones a una escala de 0 a 10 puntos; para obtener la nota definitiva de la materia, se tendrán en cuenta, además de las dos calificaciones ya mencionadas, en su caso, las penalizaciones debidas a conductas impropias, las cuales serían añadidas a la nota media final obtenida.

Cuando un estudiante tenga una parte de la materia superada pero la otra no (examen y trabajo) la nota que figurará en el acta es la calificación correspondiente a la parte no superada.