

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

Asignatura: Plan de marketing empresarial transformacional

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Segundo

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	4
5. Contenidos.....	4
6. Metodología.....	5
7. Evaluación	5
8. Bibliografía	6

2. Presentación

2.1 Descripción

La asignatura Dirección Comercial I introduce los principales aspectos de la estrategia de marketing, desde la fijación de objetivos, pasando por las principales estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento, y las políticas del marketing mix, hasta el control de la planificación. Los estudiantes al cursar la asignatura tendrán una visión de la importancia de la planificación de marketing para la empresa y la gestión de la relación con el cliente. Es importante para dicha planificación el desarrollo de un buen diagnóstico de la situación actual de la empresa y el mercado, así como un conocimiento exhaustivo de los principales competidores de la compañía, que habrán trabajado previamente en la asignatura de fundamentos de marketing. Adicionalmente, la visión comercial necesita de un plan de control y contingencia de los planes de marketing para monitorizar y proponer medidas en caso que las circunstancias del entorno cambien.

2.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno que cursa la asignatura de dirección comercial desarrolla competencias importantes para el desempeño de funciones como:

- Desarrollo de un plan de marketing.
- Determinación de la estrategia de segmentación para un producto.
- Determinar el posicionamiento adecuado para el producto.
- Gestionar la política de distribución comercial de un producto.
- Desarrollar el plan de comunicación de una empresa.
- Gestión de la cartera de productos.
- Dirección de producto.
- Asistencia al Director de Marketing

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT3 - El graduado podrá reconocer los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación de los entornos empresariales.

- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento
- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT24 - A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
- RAM2 - El estudiante será capaz de diseñar de forma precisa una red de ventas para su adecuada gestión, dirección y remuneración en un proyecto escrito.
- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

- Marketing Overview
- El mercado y su entorno para la transformación del negocio
- Customer journey
- Segmentación, posicionamiento y targeting
- Marketing mix para un desarrollo organizacional

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final

si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5).**"

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition, 7th Edition, Hooley, Nicoulaud, Rudd & Lee, Pearson, 2020 10.2

8.2 Bibliografía complementaria

- Principles of Marketing plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText, Global Edition, 18th Edition, Kotler & Armstrong, Pearson, 2020