



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

ASIGNATURA	Dirección Comercial (104114004)
TITULACIÓN	4º Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas
TIPO	Troncal (1º Cuatrimestre)
CRÉDITOS	6 (4,5 teóricos - 1,5 prácticos)
HORARIO	Lunes 12-14 h – Martes 10-12 h

PROFESORA	Laura Martínez Caro. TLF. 968 32 5939 E-MAIL. laura.martinez@upct.es
------------------	--

TUTORÍAS	Lunes 10-12 y 16-18 h. Martes 12-14 h
-----------------	---------------------------------------

A) OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo fundamental de esta asignatura es ampliar el conocimiento del alumno en el ámbito del marketing, profundizando en los instrumentos de la gestión comercial, a fin de que éste pueda desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial dentro del sistema empresarial.

Este objetivo genérico se concreta con los siguientes objetivos específicos:

- Facilitar la comprensión y análisis de los instrumentos de promoción directa.
- Conocer y analizar el comportamiento del cliente y/o consumidor en el punto de venta.
- Analizar las principales decisiones que toma una empresa a la hora de implantar una estrategia apoyada en la distribución física.
- Formar al alumno para que sea capaz de aplicar estrategias y elaborar un Plan de Marketing.
- Profundizar en las características de la fórmula comercial de la franquicia.
- Facilitar a los alumnos una visión integrada de los conceptos e instrumentos clave del comercio electrónico.
- Identificar las distintas herramientas utilizadas por las organizaciones para conseguir una imagen favorable de la misma.
- Instruir al alumno para que pueda elaborar de un programa de publicidad.

B) METODOLOGÍA

La asignatura se impartirá en el primer cuatrimestre a través de dos sesiones semanales con una duración de dos horas; combinado la parte teórica con la práctica. La parte teórica consistirá en exposiciones por parte del profesor del temario de la asignatura (expuesto a continuación), motivando la colaboración activa del alumno en clase para favorecer el aprendizaje participativo. En la parte práctica se fomentará la discusión y el análisis de casos prácticos con el fin de lograr la mejor comprensión de los conceptos teóricos que les precedan. Así mismo, se visionarán ejemplos reales y festivales publicitarios, y se realizará una práctica de comercio electrónico con ayuda de medios informáticos. Con anterioridad a la realización de la actividad práctica, se promoverá la búsqueda de información referente a la actividad que se llevará a cabo.

C) EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la asignatura se divide en dos bloques:

- 80% Examen. El tipo y forma del examen serán expuestos por la profesora en la convocatoria oficial, existiendo dos posibilidades:
 - o Examen tipo de test, con 30 preguntas. La penalización establecida es de cada 2 preguntas mal 1 bien, las preguntas no contestadas no tendrán penalización.
 - o Examen de desarrollo, consistente en diez preguntas cortas con igual puntuación cada una de ellas.
- 20% Las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso, así como su participación en clase.

La fecha del examen es la siguiente (salvo cambio oficial):

Convocatoria de Febrero: 21/01/08 – 16.00h

Convocatoria de Junio: 23/06/08 – 10.00h

Convocatoria de Septiembre: 04/09/08 – 10.00h

D) BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- A.D.E.C.E.C. (1997). El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas. Ed. Folio.
- A.D.E.C.E.C. (2003). 40 Éxitos en Comunicación. Ed. Prentice-Hall.
- De Pablos, Susana. (1998). Franquicias: como montar un negocio de éxito. Ed. Temas de Hoy.

- Kotler, Philip. (1999). Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice-Hall.
- Miguel Peris, Salvador. (1999). Distribución Comercial. Ed. ESIC.
- Ortiz de Zarate, Álvaro. (1998). Manual de Franquicia. Ed. Deusto.
- Reynolds, Janice. (2001). El libro completo del e-commerce. Conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red. Ed Deusto.
- Santesmases, M. (2004). Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.

E) TEMARIO DE LA ASIGNATURA

Tema 1. El Marketing Directo

1. Concepto y Características del Marketing Directo
2. El Marketing Directo Integrado
3. El Desarrollo de una base de datos
4. Principales decisiones del Marketing Directo
5. Herramientas del Marketing Directo

Tema 2. El Merchandising

1. Concepto de Merchandising.
2. Clasificación de Detallistas
3. Factores de desarrollo del Merchandising
4. Acciones de Merchandising

Tema 3. La Logística

1. Concepto de Logística y Distribución Física
2. Objetivos y Funciones de la Logística
3. Transporte y Abastecimiento a los Puntos de Venta
4. Almacenamiento, Stocks y Manejo de Materiales
5. Decisiones sobre el Servicio y Tiempos de Espera
6. Administración Logística
7. Importancia de la Logística

Tema 4. El Plan de Marketing

1. El Plan de Marketing y las Decisiones Estratégicas
2. Concepto de Planificación Comercial Estrategia
3. Formulación de la Estrategia Comercial
4. Análisis de la Situación
5. Definición de los Objetivos
6. Desarrollo de las Acciones Estratégicas
7. Evaluación de una Estrategia Comercial
8. Organización e Implantación de una Estrategia Comercial
9. Control de una Estrategia Comercial

Tema 5. La Franquicia

1. Concepto
2. Sujetos de la franquicia
3. Tipos de franquicia
4. El paquete de franquicias
5. Obligaciones del franquiciador
6. Obligaciones del franquiciado
7. Ventajas e inconvenientes de la franquicia

Tema 6. El Comercio Electrónico

1. Definición
2. El consumidor on-line
3. Ventajas e inconvenientes del Marketing on-line
4. Canales del Marketing on-line
5. Promesa y retos del Marketing on-line

Tema 7. Las Relaciones Públicas

1. Concepto y fines
2. Instrumentos de las Relaciones Públicas
3. La Publicity
4. Patrocinio y Mecenazgo
5. Acciones para crear, mantener y mejorar la Imagen
6. Relaciones Internas

Tema 8. La Publicidad

1. Concepto
2. Principales decisiones publicitarias
3. Estilos publicitarios