

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	500034				
Denominación (español)	DIRECCIÓN COMERCIAL II				
Denominación (inglés)	MARKETING MANAGEMENT II				
Titulaciones	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)				
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES				
Módulo	OPTATIVO				
Materia	DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Carácter	OPTATIVA	ECTS	6	Semestre	7º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
M. Mercedes GALÁN LADERO		49		mgalan@unex.es	
Área de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS				
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.					
CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.					
CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.					
CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.					
CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público					
CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.					
CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos					
CG4: Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.					
CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial					
CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis					
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa					

CT5: Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio
CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
CT7: Capacidad para la resolución de problemas
CT8: Capacidad de tomar decisiones
CT9: Capacidad para trabajar en equipo
CT10: Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CT11: Trabajo en un contexto internacional
CT12: Habilidad en las relaciones personales
CT13: Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales
CT14: Capacidad crítica y autocrítica
CT15: Compromiso ético en el trabajo
CT16: Trabajar en entornos de presión
CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo
CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CT19: Creatividad
CT20: Liderazgo
CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor
CT22: Motivación y compromiso por la calidad
CT23: Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
CDE1: Conocer y comprender la importancia del proceso de toma de decisiones y la incidencia en el mismo y en sus resultados de la información relevante.
CDE2: Identificar y emplear herramientas y software apropiados en la resolución de problemas económicos y de la empresa.
CDE7: Conocer, clasificar e interpretar las relaciones entre los sujetos interesados en la empresa.
CDE8: Conocer y utilizar en inglés el lenguaje específico de la economía y la empresa.

Contenidos

Esta asignatura estudia la Dirección de Marketing, profundizando en conceptos explicados de manera básica en Dirección Comercial I. Partiendo de la planificación estratégica de la organización, se centra en la planificación comercial y, en concreto, en el plan de marketing.

A continuación, se analiza el proceso de dirección estratégica de marketing (análisis del sistema comercial), integrándolo en la planificación de marketing.

Posteriormente, se analizan las decisiones estratégicas de marketing (de producto, precio, distribución y comunicación), integrándolas también en la planificación de marketing.

Por último, se estudian otras aplicaciones de marketing, destacando las tendencias actuales (marketing de productos de gran consumo, marketing de productos ecológicos, marketing industrial, marketing de servicios, marketing de organizaciones no lucrativas y marketing internacional).

Temario

Denominación del tema 1: EL PLAN DE MARKETING

Contenidos del tema 1:

- 1.1. Introducción. La planificación estratégica.
- 1.2. La planificación comercial.
- 1.3. El plan de marketing.

Descripción de las actividades prácticas del tema 1:

Caso práctico.

Denominación del tema 2: EL PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING – ANÁLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL

Contenidos del tema 2:

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Análisis del entorno.
- 2.3. Sistema de Información de Marketing.
- 2.4. Medición de la demanda de mercado.
- 2.5. Análisis del mercado.
- 2.6. La segmentación.
- 2.7. Análisis de la competencia.
- 2.8. Análisis del comportamiento del consumidor.

Descripción de las actividades prácticas del tema 2:

Casos prácticos.

Denominación del tema 3: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Contenidos del tema 3:

- 3.1. Decisiones de producto.
- 3.2. Decisiones de precio.
- 3.3. Decisiones de distribución.
- 3.4. Decisiones de comunicación.

Descripción de las actividades prácticas del tema 3:

Casos prácticos.

Denominación del tema 4: APLICACIONES DE MARKETING. TENDENCIAS ACTUALES

Contenidos del tema 4:

- 4.1. Marketing de productos de gran consumo.
- 4.2. Marketing de productos ecológicos.
- 4.3. Marketing industrial.
- 4.4. Marketing de servicios.
- 4.5. Marketing de Organizaciones No Lucrativas.
- 4.6. Marketing Internacional.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4:

Caso práctico.

Actividades formativas								
Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1. Teoría	7,5	3						4,5
1. Práctica	5	2						3
2. Teoría	30,5	12						18,5
2. Práctica	16	6						10
3. Teoría	30,5	12						18,5
3. Práctica	16	6						10
4. Teoría	27,5	11						16,5
4. Práctica	15	6						9
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	60						90
GG: Grupo Grande (85 estudiantes). CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes) O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes) S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
Metodologías docentes								
1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor. 2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas. 3. Estudio de casos, proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución. 5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.								
Resultados de aprendizaje								
El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.								
Sistemas de evaluación								

Sistema de evaluación continua

La evaluación de esta asignatura optativa se realizará mediante:

- El examen escrito, a realizar al final del cuatrimestre (50% de la nota final), consistirá en un cuestionario de preguntas (cortas y/o tipo test*) sobre la materia explicada.

Deberá superarse este examen para poder incorporar las puntuaciones del trabajo práctico y de la asistencia y participación en clase a la calificación final (realizar y superar el examen escrito es indispensable, aunque no suficiente, para aprobar la asignatura).

Este examen será recuperable en la convocatoria oficial ordinaria de enero y en la convocatoria extraordinaria de junio o julio.

** Las preguntas tipo test no contestadas (dejadas en blanco), no puntuarán (es decir, no sumarán ni restarán).*

Las preguntas tipo test mal contestadas puntuarán negativamente (podrán restar hasta un 50% del valor asignado a la pregunta).

Las preguntas cortas sólo puntuarán si están completas y han sido contestadas y justificadas correctamente.

Las preguntas cortas dejadas en blanco o mal contestadas, no puntuarán (es decir, no sumarán ni restarán).

La puntuación de las preguntas del examen (tanto de las preguntas tipo test, como de las preguntas cortas) variará en función de la dificultad de las mismas. Dicha puntuación será puesta en conocimiento del alumnado en el momento del examen.

- La realización y presentación (por escrito y oralmente), en los plazos fijados, de un trabajo práctico (plan de marketing o similar) - 30% de la calificación final. Este trabajo puede hacerse en grupo (hasta 3 personas). Las fechas de las exposiciones se decidirán en función de los grupos formados y se comunicarán previamente en clase.

La nota de este trabajo, que se realizará a lo largo del cuatrimestre, se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico (no será recuperable).

No obstante, si la calificación del trabajo fuera "suspense", los alumnos afectados podrán hacer un examen alternativo de carácter práctico, con preguntas de desarrollo**, en las convocatorias oficiales de ese curso académico (convocatoria ordinaria de enero y convocatoria extraordinaria de junio o julio). Deberá ser aprobado este examen para que la nota se incorpore a la calificación final de la asignatura (y, en este caso, supondrá también el 30% de la calificación final).

*** Las preguntas de desarrollo dejadas en blanco o mal contestadas, no puntuarán (es decir, no sumarán ni restarán).*

La puntuación de las preguntas del examen variará en función de la dificultad de las mismas. Dicha puntuación será puesta en conocimiento del alumnado en el momento del examen.

- La asistencia y participación activa en clase será obligatoria en esta modalidad*** y supondrá el 20% de la calificación final. No será recuperable.

**** El porcentaje mínimo de asistencia a clase para esta modalidad (sistema de evaluación continua) será del 80% del total de clases oficiales establecidas para la asignatura en el cuatrimestre.*

Todos los días de clase se realizará un control de asistencia (mediante control de firmas o similar, dirigido por la profesora).

Se exigirá puntualidad (salvo casos debidamente justificados y que cuenten con el VºBº de la profesora).

No obstante, si algún alumno desea mejorar su calificación final de la asignatura, podrá presentarse a la prueba final o global de la asignatura de la convocatoria correspondiente, siendo esta nota la que figurará en el acta de la asignatura.

Sistema de evaluación no continua o con una única prueba final de carácter global

Aquellos alumnos que deseen acogerse voluntariamente al sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global deberán comunicarlo a la profesora, cumplimentando el espacio específico creado en el campus virtual de la asignatura, durante el primer cuarto del primer semestre (art. 4 apartado 3 y 5 de la Normativa de Evaluación).

Los alumnos realizarán una prueba final de carácter global, de tipo test, preguntas cortas y/o prueba de desarrollo****, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. La superación de esta prueba final de carácter global supone la superación de la asignatura.

***** Las preguntas tipo test no contestadas (dejadas en blanco), no puntuarán (es decir, no sumarán ni restarán).*

Las preguntas tipo test mal contestadas puntuarán negativamente (podrán restar hasta un 50% del valor asignado a la pregunta).

Las preguntas cortas sólo puntuarán si están completas y han sido contestadas y justificadas correctamente.

Las preguntas cortas dejadas en blanco o mal contestadas, no puntuarán (es decir, no sumarán ni restarán).

Las preguntas de desarrollo dejadas en blanco o mal contestadas, no puntuarán (es decir, no sumarán ni restarán).

La puntuación de las preguntas del examen (tanto de las preguntas tipo test, como de las preguntas cortas y/o preguntas de desarrollo) variará en función de la dificultad de las mismas. Dicha puntuación será puesta en conocimiento del alumnado en el momento del examen.

Nota: En caso de no comunicar el sistema de evaluación al que se acoge el/la alumno/a en el plazo establecido, se considerará que opta por el sistema de evaluación continua (según establece la normativa).

Nota (para todos los alumnos de la asignatura, independientemente del sistema de evaluación elegido):

Según el artículo 8 (apartado 6) de la normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, *"la realización fraudulenta de cualquier prueba de evaluación implicará la calificación de Suspenso, con la nota "0", en la convocatoria correspondiente, con independencia de que el profesor pueda solicitar la apertura de un expediente informativo / disciplinario ante el Rector de la Universidad de Extremadura"*.

Es indispensable llevar al examen: el DNI, un bolígrafo azul y un lápiz del nº 2.

Observaciones:

Los exámenes, trabajos y ejercicios de la asignatura deberán estar redactados en español (castellano), según las normas de ortografía de la Real Academia Española (RAE – www.rae.es). Deberá utilizarse un lenguaje formal.

Debe cuidarse siempre la presentación de los escritos (limpios – sin manchas, sin tachones, etc.), con sus márgenes y párrafos, con un tipo de letra legible, ... Los trabajos y ejercicios deberán entregarse escritos a ordenador (salvo que la profesora autorice expresamente otra forma).

No está permitido el uso de ningún dispositivo electrónico en clase ni en los exámenes, salvo autorización expresa de la profesora.

Bibliografía (básica y complementaria)

MANUALES DE LA ASIGNATURA (BIBLIOGRAFÍA BÁSICA):

· CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): *Aplicaciones de Marketing*. Edit. Abecedario. Badajoz.

[Para el tema 4]

· KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE; CHERNEV, ALEXANDER (2023): *Dirección de Marketing*. 16ª edición. México: Pearson.

[Para todos los temas]

· KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE (2014): *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México: Pearson.

[Para todos los temas]

· SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 6ª edición. Pirámide. Madrid.

[Para todos los temas]

· SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ Mª (2024): *El plan de marketing en la práctica*. 25ª edición. Esic. Madrid.

[Para el trabajo de la asignatura]

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- AGUIRRE GARCÍA, M^a SOLEDAD (coord.) (2000): *Marketing en Sectores Específicos*. Pirámide, Madrid.
- ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *Comportamiento del consumidor*. 4^a edición. Esic. Madrid.
- ALONSO RIVAS, JAVIER; GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2004): *Comportamiento del Consumidor*. 5^a edición (revisada y actualizada). Esic. Madrid.
- BAKER, MICHAEL J. (2006): *Marketing. An Introductory Text*. 7th edition. Westburn Publishers Ltd. UK.
- BARRANCO SÁIZ, FRANCISCO JAVIER (2005): *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Pirámide – Esic. Madrid.
- BUENO, E. (2005): *Curso Básico de Economía de la Empresa*. 4^a edición. Pirámide. Madrid.
- CHAMORRO MERA, ANTONIO; RUBIO LACOBIA, SERGIO (2012): *Empresas y Empresarios Extremeños: Experiencias de Éxito*. Fundación de Caja Extremadura. Cáceres.
- DIBB, SALLY; SIMKIN, LYNDON; PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O.C. (2006): *Marketing. Concepts and Strategies*. 5th European Edition. Houghton Mifflin. USA.
- DOYLE, PETER; STERN, PHILLIP (2006): *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall. 4th edition. UK.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor*. 2^a edición. Prentice-Hall. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA (2006): *Principios de Marketing*. 2^a edición. ESIC. Madrid.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL D. (2006): *Estrategia de Marketing*. 3^a edición. Thomson. México.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL D.; LUCAS, GEORGE H. (2002): *Estrategia de Marketing*. 2^a edición. Thomson. México.
- FRAJ, ELENA; MARTÍNEZ SALINAS, EVA (2002): *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Esic. Madrid.
- GARMENDIA AGIRRE, FERMÍN; SERNA PELÁEZ, JOHN R. (2007): *El Nuevo sistema de información de marketing*. ESIC. Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; ALÉN GONZÁLEZ, ELISA (2005): *Casos de Dirección de Marketing*. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2005): *Marketing de los Servicios*. 4^a edición. ESIC. Madrid.
- GUARDIA MASSÓ, RAMÓN (1998): *El beneficio de compartir valores*. Ed. Deusto, S.A.
- GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, PABLO; CUESTA VALIÑO, PEDRO (2006): *Dirección Estratégica de Marketing. Casos prácticos*. Printed 2000. León.
- HAWKINS, DEL I.; BEST, ROGER J.; CONEY, KENNETH A. (2004): *Comportamiento del Consumidor*. 9^a edición. McGraw-Hill. México.
- HOFACKER, C.F. (2001): *Internet Marketing*. 3rd edition. Wiley.
- KOTABE, MASAOKI, HELSEN, KRISTIAAN (2001): *Global Marketing Management*. 2nd edition. Wiley. USA.
- KOTLER, PHILIP (2000): *Introducción al Marketing*. 2^a edición europea. Prentice-Hall. Madrid.
- KOTLER, PHILIP (2003): *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson – Prentice Hall. Madrid.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D.; CRUZ, I. (2004): *Marketing*. 10ª edición. Pearson Prentice-Hall.
- KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO; CRUZ, IGNACIO (2000): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE (2012): *Marketing Management*. 2nd e. USA: Pearson.
- KOTLER, PHILIP; LEE, NANCY (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- LAMB, CHARLES W. Jr.; HAIR, JOSEPH F., Jr.; McDANIEL, CARL (2002): *Marketing*. 6ª edición. Thomson. México.
- LAMB, CHARLES W. Jr.; HAIR, JOSEPH F., Jr.; McDANIEL, CARL (2006): *Fundamentos de Marketing*. 4ª edición. Thomson. México.
- LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Esic. Madrid.
- LEE, KIEFER; CARTER, STEVE (2005): *Global Marketing Management*. Oxford. USA.
- MAYNAR MARIÑO, PILAR (2007): *La Economía de la Empresa en el Espacio de Educación Superior*. McGraw-Hill. Madrid.
- MONTERO SIMÓ, Mª JOSÉ; ARAQUE PADILLA, RAFAEL ÁNGEL; GUTIÉRREZ VILLAR, BELÉN (2006): *Fundamentos de Marketing. Ejercicios y Soluciones*. McGraw-Hill. Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Pirámide.
- MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL (2006): *Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica*. Esic.
- PALMER, ADRIAN (2004): *Introduction to Marketing. Theory and Practice*. Oxford. USA.
- PENELAS LEGUÍA, AZUCENA; GALERA CASQUET, CLEMENTINA; GALÁN LADERO, M. MERCEDES; VALERO AMARO, VÍCTOR (2012): *Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Pirámide, Madrid.
- PINTADO BLANCO, TERESA (2004): *Marketing para adolescentes*. Pirámide – Esic. Madrid.
- RANDALL, G. (2003): *Principios de Marketing*. 2ª edición. Thomson.
- RUFÍN MORENO, RAMÓN (1998): *Marketing (Conceptos, Instrumentos y Estrategias)*. UNED.
- RUIZ DE MAYA, SALVADOR; ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Esic. Madrid.
- SÁNCHEZ GILO, Raúl (2018): *Vender más y mejor. Técnicas de ventas eternas más allá de internet*. 2ª edición. Cáceres.
- SERRANO, F. (1997): *Temas de Introducción al Marketing*. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- SOLÉ MORO, Mª LUISA (2003): *Los consumidores del siglo XXI*. 2ª edición. Esic. Madrid.
- STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. McGraw-Hill. México.
- THE BRAND COUNCIL (2002): *Topbrands. Libro de las grandes marcas en España. Vol. I*. The Brand Council. Madrid.
- VERNIS, ALFRED (coord.) (1998): *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Ed. Deusto, S.A.
- WEST, COUGLAS; FORD, JOHN; IBRAHIM, ESSAM (2006): *Strategic Marketing*. Oxford. USA.
- WINNER, RUSSELL S. (2007): *Marketing Management*. 3rd edition. Pearson – Prentice Hall. USA.
- ZIKMUND, WILLIAM G.; D'AMICO, MICHAEL (2002): *Marketing*. Vol. I y II. 7ª edición. Thomson. México.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de Interés:

- American Marketing Association (AMA): <https://www.ama.org>
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK): <https://www.aemark.org>
- Bases de datos - Ciencias Sociales. Acceso desde UEx: <http://biblioteca.unex.es>
- Eurostat: <http://ec.europa.eu>
- Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es>; <https://www.juntaex.es/ieex/>; <https://ciudadano.gobex.es/web/ieex>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>