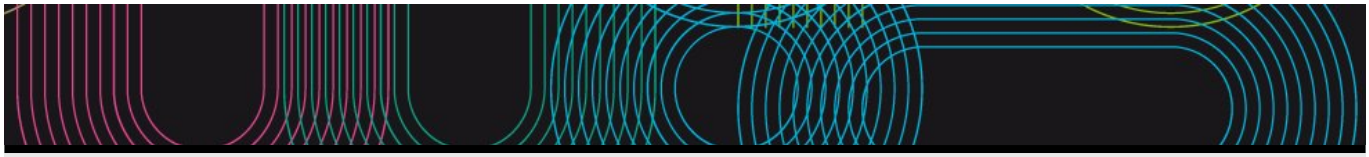

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección comercial I				
Asignatura	Dirección comercial I			
Código	V03G020V01403			
Titulacion	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	López Miguens, María Jesús Martínez Senra, Ana Isabel Otero Neira, Maria del Carmen Rodriguez Daponte, Maria del Rocio			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación	
Código	
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
A10	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
A13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
A14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial	A5
Conocer las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial.	A6
Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A7
Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa	A9
Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes	A10
Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	A13
Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A14
Capacidad de análisis y síntesis	A16
Pensamiento crítico y autocrítico	B1
Habilidades de comunicación oral y escrita	B2
Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación	B5
Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo	B8
Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados	B9
Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa	B10
Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	B11
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	B13
Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial	B14
Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	B15
Compromiso ético en el trabajo	B17
Motivación por la calidad y la mejora continua	B18
(*)	B19

Contenidos

Tema	
Tema 1. Introducción y contenido del marketing	1.1. Definición y concepto de marketing 1.2. El enfoque del cliente y la gestión de su lealtad
Tema 6. La planificación de marketing	6.1. El plan estratégico de marketing
Tema 2. Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	2.1. Definición del concepto de mercado 2.2. Mercado potencial 2.3. Cuota de mercado potencial y cuota de participación
Tema 3. El sistema de información de marketing	3.1. Evaluación de las necesidades de información en marketing 3.2. La investigación comercial
Tema 4. El comportamiento del consumidor	4.1. Factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor 4.2. Modelos de comportamiento del consumidor 4.3. Diferencias entre el comportamiento del consumidor individual y el organizacional
Tema 5. La segmentación de mercados	5.1. La segmentación 5.2. Proceso y estrategias de segmentación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	15	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	10	15
Sesión magistral	30	30	60
Pruebas de tipo test	2	43	45

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Resolución de problemas y/o ejercicios	RESOLUCION DE PROBLEMAS, EXERCICIOS Ou SIMILAR: Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados.
Sesión magistral	Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.

Atención personalizada

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Evaluación de la resolución de casos prácticos y adquisición de competencias.	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	RESOLUCION DE PROBLEMAS, EJERCICIOS O SIMILAR: Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.	10
Pruebas de tipo test	Prueba/s para la evaluación de competencias adquiridas que incluye/n preguntas tipo test.	60

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la asignatura se requiere satisfacer dos condiciones: (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y (2) obtener como mínimo 4 puntos en el examen final (puntuado sobre 10).

La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias,), se mantiene en la convocatorias de Junio y Julio del curso académico en vigor pero NO se guardará para cursos sucesivos.

Los alumnos que no puedan seguir la evaluación continua serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con la del resto de los alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su imposibilidad para seguir la evaluación continua a principio de curso (durante el mes de enero de 2012).

Fuentes de información

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 12,

Philip Kotler y otros, **Dirección de Marketing**, 12,

Gary Armstrong y otros, **Introducción al Marketing**, 3,

Encarnación González Vázquez y Elisa Alén González, **Casos de Dirección de Marketing**, 1,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección comercial II/V03G020V01502

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.