



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección comercial I

Asignatura	Dirección comercial I			
Código	V55G020V01403			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de IESIDE (Vigo)			
Coordinador/a	Quintana Cheda, Iago			
Profesorado	Quintana Cheda, Iago			
Correo-e	iagoch@gmail.com			
Web	<a href="http://www.ieside.edu">http://www.ieside.edu</a>			
Descripción general	Introducir al estudiante en los conceptos clave del marketing, estudiando las posibles estrategias comerciales y profundizando en las herramientas para la gestión de la función de Marketing.			

## Competencias

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
C6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Comprensión de los conceptos básicos, el contenido actual del marketing y su papel en las organizaciones.	C6	C14	
Saber aplicar los conceptos básicos del marketing a las organizaciones.	B1	C6	D3
	B5	C14	

## Contenidos

Tema
1. Introducción y contenido del marketing
2. La planificación de marketing
3. Análisis del mercado y de los consumidores
4. La segmentación de mercados

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	15	30
Presentaciones/exposiciones	10	20	30
Tutoría en grupo	0	10	10
Debates	5	5	10
Sesión magistral	18	32	50
Pruebas de respuesta corta	5	5	10

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Los estudiantes se enfrentarán, en grupo o individualmente, a casos prácticos, reales o figurados, en los cuales aplicarán los conocimientos adquiridos durante las sesiones magistrales.
Presentaciones/exposiciones	Los estudiantes presentarán, en grupo o individualmente, las conclusiones que hayan obtenido del estudio de artículos de interés de autores relevantes, o de casos de especial complejidad que deberán defender en público.
Tutoría en grupo	Los estudiantes podrán solucionar sus dudas de trabajos o clases mediante un tiempo específico de atención por parte del profesor.
Debates	Se plantearán situaciones para su resolución en grupo, en las cuales cada estudiante deberá aportar posibles soluciones sobre la base de la teoría comentada en las sesiones magistrales.
Sesión magistral	El profesor planteará los contenidos teóricos necesarios para la realización de los trabajos y pruebas de evaluación posteriores. En todas ellas se solicitará la participación de los estudiantes, para garantizar la correcta comprensión de lo explicado y mantener el adecuado nivel de atención.

### **Atención personalizada**

<b>Metodologías</b>	<b>Descripción</b>
Estudio de casos/análisis de situaciones	Los estudiantes defenderán en público sus conclusiones sobre artículos relevantes de autores de marketing, así como las propuestas de los casos prácticos que se planteen.
Presentaciones/exposiciones	Los estudiantes defenderán en público sus conclusiones sobre artículos relevantes de autores de marketing, así como las propuestas de los casos prácticos que se planteen.
Tutoría en grupo	Los estudiantes defenderán en público sus conclusiones sobre artículos relevantes de autores de marketing, así como las propuestas de los casos prácticos que se planteen.

### **Evaluación**

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos/análisis de situaciones	Evaluación de casos individuales y en grupo	5	B5	C6	
Presentaciones/exposiciones	Evaluación individualizada de las presentaciones realizadas.	10	B1 B5	C6 C14	D3
Sesión magistral	Examen individual	60	B1	C6	
Pruebas de respuesta corta	Exámenes parciales individuales	15	B1	C6	
Trabajos y proyectos	Evaluación subjetiva de los trabajos presentados	10	B1 B5	C6 C14	D3

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por lo tanto, es obligatoria.

Todas las faltas serán tenidas en cuenta para el cálculo de las penalizaciones, aunque éstas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

- La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.
- La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.
- La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (40% de la nota final) se mantendrá en todas las oportunidades de examen del año académico 2017/2018.

Para los estudiantes que se matriculen en la convocatoria de Fin de Carrera (que tienen 24 ECTS pendientes de cursos anteriores, con asignaturas cursadas pero no aprobadas) sólo se tendrá en cuenta la nota del examen.

La corrección de los exámenes finales será [ciega].

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta de Centro para el curso 2017/2018

En el caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes prevalecerán las señaladas en la página web de la Facultad.

---

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

Kotler, P. et al., **Dirección de Marketing**, 12, Pearson Educación, 2006

Kotler, P., **Introducción al Marketing**, 2, Prentice Hall, 2000

Ries, A. et al., **Las 22 leyes inmutables del marketing**, McGraw Hill, 2004

Ries, A. y Ries, L., **Las 22 leyes inmutables de la marca**, McGraw Hill, 2000

Ries, A. y Trout, J., **Posicionamiento: la batalla por su mente**, 2, McGraw Hill, 2002

Trout, J. et al., **El poder de lo simple**, Fundación Confemetal, 2014

Trout, J. y Peralba, R., **La estrategia según Trout**, McGraw Hill, 2004

#### **Bibliografía Complementaria**

---

### **Recomendaciones**

#### **Otros comentarios**

Esta guía docente está redactada por el coordinador en castellano. En caso de existir diferencias entre versiones en idiomas distintos, la que prevalece es la que está en castellano.

MUY IMPORTANTE: la cuenta de correo del estudiante de la IESIDE ha de ser la que el estudiante revise diariamente, dado que los avisos y comunicaciones se harán a esta cuenta. No se podrá alegar ignorancia ante cualquiera de estos avisos y comunicaciones.