



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial I

Asignatura	Dirección comercial I			
Código	004G020V01403			
Titulación	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	Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Profesorado	Alén González, María Elisa Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	loroco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia conecta al estudiante con aspectos del marketing básicos para conocer y entender el mercado y los consumidores de una empresa. En concreto, la asignatura Dirección Comercial I pretende ahondar en el estudio del marketing estratégico y de las herramientas de análisis y planificación del mercado de cara a desarrollar estrategias exitosas para las empresas en el mercado.			

Competencias

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
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	
Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	B1	C6	D3
	B5	C14	
	B9		

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 1.3 Marketing en áreas especiales
Tema 2. La planificación de marketing	2.1. El plan estratégico de marketing 2.2. Las estrategias de marketing
Tema 3. Análisis del mercado y los consumidores (Demanda de mercado)	3.1. Definición del concepto de mercado. Determinantes de la demanda 3.2. Medición y previsión de la demanda
Tema 4. Análisis del mercado y los consumidores (Investigación comercial)	4.1 Introducción 4.2. SIM 4.3. Investigación de marketing
Tema 5. Análisis del mercado y los consumidores (Comportamiento de compra del consumidor)	5.1 Concepto 5.2 Factores de influencia 5.3 Proceso de decisión de compra

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	30	30	60
Resolución de problemas	15	15	30
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	43	45

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Se requiere la participación activa del alumnado en el aula a través de exposiciones, resolución de ejercicios, debates y otras actividades. 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.
Resolución de problemas	RESOLUCION DE PROBLEMAS, CASOS PRÁCTICOS, EJERCICIOS O SIMILAR: Actividad en la que se formulan problemas, casos prácticos y/o ejercicios relacionados con la materia. Además se realizará la exposición por parte del alumnado ante el docente y/o el grupo de estudiantes. Puede ser llevada a cabo de forma individual o en grupo.
Seminario	TUTORÍA EN GRUPO. Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminario	Tiempo dedicado por el docente a la atención de los estudiantes

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Explicación con participación activa del estudiantado	1	C6 C14
Resolución de problemas	Se evalúa la adecuada capacidad del alumno de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, el desempeño dentro de un equipo de trabajo, el trabajo autónomo y la comunicación oral y escrita, entre otros. Solo se podrán entregar actividades en las fechas y sesiones establecidas.	39	B1 C6 D3 B5 C14
Examen de preguntas objetivas	Una vez finalizada la docencia presencial, el alumno deberá realizar una prueba escrita que consistirá en responder a preguntas tipo test o de otro tipo sobre aspectos concretos del contenido de la materia.	60	B1 C6 D3 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los estudiantes de evaluación continua para superar la asignatura tienen que cumplir dos condiciones: (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y (2) obtener como mínimo el 45% de los puntos totales que tenga la prueba tipo test. La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el docente (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, []), se mantiene en la convocatorias ordinaria y extraordinaria del curso académico en vigor pero NO se guardará para cursos sucesivos.

Los alumnos que no puedan/quieran 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.

La concreción de las actividades a realizar dependerá en gran medida del número de estudiantes, medios para trabajar en grupo, etc. El plagio total o parcial en las actividades entregadas llevará a su invalidación.

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 Xunta de Centro. En el caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes prevalecerán las señaladas en la página web de la facultad. <http://fcetou.uvigo.es/index.php/es/examenes>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 17ª, 2018

Bibliografía Complementaria

Lopez, MJ, **Marketing estrategico**, 2013,

Philip Kotler y Gary Armstrong, **Dirección de marketing**, 2008,

Gonzalez Vazquez, E y otros, **Manual práctico de marketing**, 2014,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección comercial II/O04G020V01502

Investigación comercial/O04G020V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Gestión de empresas/O04G020V01203

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 a los estudiantes la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

Se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo. Esta materia en el PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Derecho así como en el PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Informática se imparte en el segundo cuatrimestre del 3º curso

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Si se diese el caso de una situación de Semipresencialidad, se mantendrían las metodologías. Las aulas teóricas se llevarían a cabo de forma virtual y el resto de actividades y ejercicios se llevarían adelante en las clases presenciales.

Si se diese el caso de una situación de No Presencialidad. Se realizarían las tareas en las aulas virtuales

* Metodologías docentes que se modifican

Resolución de problemas: nueva valoración 80% (antes 50%)

Examen de preguntas objetivas: nueva valoración 20% (antes 50%)

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Bajo petición del estudiantado correo electrónico /despacho virtual

* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir: no procede

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje: no procede

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

* Pruebas ya realizadas

Las pruebas ya realizadas se valorarán según la nueva valoración que se indica a continuación (en pruebas que se modifican)

* Pruebas que se modifican

Resolución de pruebas: nueva valoración 80% (antes 50%)

Examen de preguntas objetivas: nueva valoración 20% (antes 50%)

Alumnos no continua: podrán elegir dos opciones en un plazo a establecer:

- Realizar todos los trabajos (80%) y el examen (20%)

- Realizar un EXAMEN ORAL on line (100%)

Convocatoria de fin de carrera: EXAMEN ORAL on line (100%)
