



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección comercial I

Materia	Dirección comercial I			
Código	004G020V01403			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	La materia conecta al alumno con aspectos del marketing básicos para conocer y entender el mercado y los consumidores de la 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 cada a desarrollar estrategias exitosas para las empresas en el mercado.			

## Competencias de titulación

Código	
A5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
A6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
A7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
A9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
A10	Valorar, a partir dos rexistros relevantes de información, a situación e previsible evolución dunha empresa
A13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
A14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
A16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
B15	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
B18	Compromiso ético no traballo
B19	Motivación pola calidade e mellora continua

## Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A5

(*)	A6	
(*)	A7	
(*)	A9	
(*)	A10	
(*)	A13	
(*)	A14	
(*)	A16	
(*)		B1
(*)		B2
(*)		B5
(*)		B8
(*)		B9
(*)		B10
(*)		B11
(*)		B13
(*)		B14
(*)		B15
(*)		B17
(*)		B18
(*)		B19

### Contidos

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 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
(*)Tema 6. La planificación de marketing (introducción)	(*)6.1. El plan estratégico de marketing 6.2. Las estrategias de marketing

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Estudo de casos/análises de situacións	15	15	30
Presentacións/exposicións	1	1	2
Traballos tutelados	2	0	2
Probas de tipo test	1.5	40	41.5
Probas de resposta curta	0.5	14	14.5

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

### Metodoloxía docente

Descrición
Sesión maxistral
Estudo de casos/análises de situacións
Presentacións/exposición
Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto...
Traballos tutelados

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	

### Avaliación

	Descripción	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	(*)se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	30
Presentacións/exposicións	(*)Presentación de trabajos y ejercicios	10
Traballos tutelados	(*)Trabajo a realizar de forma autónoma por el estudiante	10
Probas de tipo test	(*)Examen tipo test de entre 50 y 100 preguntas válidas	40
Probas de resposta curta	(*)Preguntas cortas acerca del temario	10

---

### Outros comentarios sobre a Avaliación

---

### Bibliografía. Fontes de información

Best, Roger, **Marketing estratéxico**, 2007,

□ Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,

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

---

### Recomendacións

#### Materias que continúan o temario

Dirección comercial II/O04G020V01502

Investigación comercial/O04G020V01701

---

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Xestión de empresas/O04G020V01203

---