



## 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				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Profesorado	Alén González, María Elisa Domínguez Vila, Trinidad Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	loroco@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

La evaluación de la asignatura podrá hacerse de dos maneras, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria. Las fechas del examen final son las establecidas en el centro.

#### Evaluación ordinaria

- Se entregarán 4 prácticas a través de la plataforma FAITIC. En los GM se trabajará de forma que se facilite su elaboración. En el examen final se preguntarán cuestiones que refrenden la autoría y conocimiento de esta parte. (40% de calificación final)
- Trabajos y habilidades desarrolladas en los GP (10% nota final)
- Examen final de preguntas a desarrollar (50% nota final)

Se requiere aprobar cada parte para poder compensar las notas

#### Evaluación alternativa

- Examen escrito que contiene una parte teórica y una parte práctica (caso práctico) en la convocatoria correspondiente. Se requiere aprobar cada parte para poder compensar las notas

### 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/exposicións
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

Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	(*)se entregarán casos y exercicios que habrá que resolver 30
Presentacións/exposicións	(*)Presentación de traballos y exercicios 10
Traballos tutelados	(*)Traballo a realizar de forma autónoma por el estudante 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

La evaluación de la asignatura podrá hacerse de dos maneras, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria. Las fechas del examen final son las establecidas en el centro.

Evaluación ordinaria

- Se entregarán 4 prácticas a través de la plataforma FAITIC. En los GM se trabajará de forma que se facilite su elaboración. En el examen final se preguntarán cuestiones que refrenden la autoría y conocimiento de esta parte. (40% de calificación final)

- Trabajos y habilidades desarrolladas en los GP (10% nota final)

- Examen final de preguntas a desarrollar (50% nota final)

Se requiere aprobar cada parte para poder compensar las notas

Evaluación alternativa

- Examen escrito que contiene una parte teórica y una parte práctica (caso práctico) en la convocatoria correspondiente. Se requiere aprobar cada parte para poder compensar las notas

### 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