



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	Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Profesorado	Alén González, María Elisa 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

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
C6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

(*)Tema 1. Introducción e contido do 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. A planificación de marketing (introducción)	(*)6.1. El plan estratégico de marketing 6.2. Las estrategias de marketing
(*)Tema 3. Análise do mercado e dos consumidores	(*)2.1. Definición del concepto de mercado 2.2. Mercado potencial 2.3. Cuota de mercado potencial y cuota de participación
(*)Tema 5. La segmentación de mercados	(*)5.1. La segmentación 5.2. Proceso y estrategias de segmentación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	15	30
Titoría en grupo	5	10	15
Probos de tipo test	2	43	45

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante. Requírese a participación activa do alumnado no aula a través de exposicións e debates. Recoméndase ao estudante que traballe previamente o material entregado polo profesor e que se consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacións e participar activamente nas cuestións e preguntas suscitadas ao longo da clase. En ningún caso as transparencias entregadas polo profesor constitúen material suficiente sobre o contido da asignatura. .
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que realízanse problemas, exercicios e exposicións relacionados coa materia.
Titoría en grupo	Tempo dedicado polo profesor a atención e orientación colectiva dos estudantes

Atención personalizada

Probos	Descrición
Probos de tipo test	Tempo dedicado polo profesor á atención personalizada do estudante

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Sesión maxistral	Pode ser obxecto de avaliación calquera actividade realizada na aula.	10		C6 C14	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a capacidade do alumno para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos e a comunicación oral e escrita	30	B1 B5	C6 C14	D3
Probos de tipo test	Probos para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha/s resposta/s entre un número limitado de posibilidades. As respostas erróneas penalízan.	60	B1	C6 C14	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Los alumnos 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 2 puntos sobre 6 en la prueba tipo test. 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 mayo 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. As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas en e calendario de probas de avaliación aprobada pola Xunta de Centro para o curso 2015-2016. No caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames prevalecerán as sinaladas na páxina web da facultade.

Bibliografía. Fontes de información

Lopez, MJ, **Marketing estratéxico**, 2013,

□ 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

Outros comentarios

(*)Esta guía docente anticipa as liñas de actuación que se deben levar a cabo co alumno na materia e concíbese de forma flexible. En consecuencia, pode requirir reaxustes ao longo do curso académico promovidos pola dinámica da clase e do grupo de destinatarios real ou pola relevancia das situacións que puidesen xurdir. Así mesmo, aportarase ao alumnado a información e pautas concretas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.