



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección comercial I

|                       |   |        |       |              |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia               | Dirección comercial I   |        |       |              |
| Código                | V03G020V01403   |        |       |              |
| 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         | García Rodríguez, María José  |        |       |              |
| Profesorado           | García Rodríguez, María José<br>Martínez Senra, Ana Isabel  |        |       |              |
| Correo-e              | mjgarcia@uvigo.es   |        |       |              |
| Web                   |   |        |       |              |
| Descrición xeral      | A materia conecta ao alumno con aspectos da mercadotecnia básicos para coñecer e entender o mercado e os consumidores da empresa. En concreto, a materia Dirección Comercial 1 pretende profundar no estudo da mercadotecnia estratéxica e das ferramentas de análises e planificación do mercado de face a desenvolver estratexias exitosas para as empresas no mercado. |        |       |              |

## Competencias

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| B1     | Capacidade de análise e síntese  |
| B5     | Habilidades de comunicación oral e escrita   |
| B9     | Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo   |
| B13    | Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo  |
| 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                                |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia                                       | Resultados de Formación e Aprendizaxe |           |
|---|---------------------------------------|-----------|
| Posuír coñecementos para elaborar plans e políticas na empresa.       |                                       | C6<br>C14 |
| Capacidades de análises, comunicación, responsabilidade e compromiso. | B1<br>B5<br>B9<br>B13                 | C6<br>C14 |

## Contidos

|  |
|--|
| Tema   |
| Tema 1. Concepto e contido da mercadotecnia  |
| Tema 2. A planificación de mercadotecnia     |
| Tema 3. Análise do mercado e os consumidores |
| Tema 4. A segmentación de mercados           |

## Planificación

|                         | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral       | 30            | 30                 | 60           |
| Resolución de problemas | 15            | 15                 | 30           |
| Titoría en grupo        | 5             | 10                 | 15           |

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

### Metodoloxía docente

|                         | Descrición  |
|-------------------------|---|
| Lección maxistral       | SESIÓN MAXISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo. Requírese a participación activa do alumnado na aula a través de exposicións, resolución de exercicios, debates e outras actividades. 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. |
| Resolución de problemas | RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, CASOS PRÁCTICOS, EXERCICIOS Ou SIMILAR: Actividade na que se formulan problemas, casos prácticos e/ou exercicios relacionados coa materia. Ademais realízase a exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou o grupo de estudantes. Pode ser levada a cabo de forma individual ou en grupo.   |
| Titoría en grupo        | TITORÍA EN GRUPO. Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvo de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.   |

### Atención personalizada

| Metodoloxías     | Descrición                                    |
|------------------|---|
| Titoría en grupo | Atenderanse as dúbidas dos alumnos na materia |

### Avaliación

|                         | Descrición   | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-------------------------|--|---------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas | Avaliase a adecuada capacidade do alumno de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos, o desempeño dentro dun equipo de traballo, o traballo autónomo e a comunicación oral e escrita, entre outros. Só poderanse entregar actividades nas datas e sesións establecidas. | 40            | B1<br>B5<br>C6<br>C14                 |
| Outras                  | Unha vez finalizada a docencia presencial o alumno deberá realizar unha proba escrita que consistirá en responder a preguntas tipo test ou doutro tipo sobre aspectos concretos do contido da materia.   | 60            | B1<br>C6<br>C14                       |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia requírese satisfacer dúas condicións: (1) obter unha puntuación mínima de 5 puntos no conxunto das probas a avaliar e (2) obter como mínimo 2 puntos sobre 6 en próbaa tipo test para sumar o resto das probas avaliadas. A puntuación obtida pola participación así como a realización e entrega de todas aquelas tarefas establecidas polo profesor (casos, exercicios, supostos, exposicións, memorias, □), mantense nas convocatorias de maio e xullo do curso académico en vigor pero NON se gardará para cursos sucesivos. Os alumnos que non sigan a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos que non necesariamente coincidirá coa do resto dos alumnos. Considerarase que os alumnos que asistan a un 20% das prácticas están a realizar avaliación continua. DECÁLOGO DE BOAS PRÁCTICAS:

1. Puntualidade. Non se permitirá o acceso e saída a clase unha vez que o profesor entrase na aula.
2. Non está permitido facer uso de teléfonos móbiles, computadores portátiles ou similares durante as sesións de traballo. Estes deben estar desconectados.
3. Non está permitido comer nin beber (salvo auga) en clase.
4. É imprescindible asistir ás sesións de aula co material necesario (tales como manual, apuntamentos, enunciado da práctica, entre outros.)
5. O plaxio total ou parcial nas actividades entregadas levará a invalidación das mesmas.
6. É imprescindible coidar a gramática, redacción e ortografía das actividades entregadas. O incumprimento desta norma levará a invalidación das actividades.
7. Para a realización dos exames só se permite o uso de elementos de escritura e calculadora.
8. O alumno deberá presentarse ao exame debidamente identificado, co D.N.I ou pasaporte, non sendo válido ningún outro documento.

9. A revisión de exames terá lugar unicamente no horario e lugar establecido polo profesor.

En caso de incumprimento das normas anteriores, o profesor poderá adoptar as medidas que estime oportunas dentro da lexislación vixente.

As datas de exames deberán ser consultadas na Páxina web da Facultade:

<http://fccee.uvigo.es/calendario-exames-201718.html>

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

Armstrong, G.; Kotler, P. ; Merino, M.J.; Pintado, T.; Juan, J.M., **Introducción al marketing**, 3ª, Pearson, 2011

López, M.J., **Marketing estratégico**, 1ª, Pearson, 2013

Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J.; Pintado, T., **Fundamentos de marketing**, 1ª, Pirámide, 2009

Santesmases, M., **Marketing. Conceptos y estrategias**, 6ª, Pirámide, 2012

Esteban Talaya, A.; Mondéjar Jiménez, J.A., **Fundamentos de marketing**, 1ª, Esic, 2013

---

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Dirección comercial II/V03G020V01502

---

#### **Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Empresa: Xestión de empresas/V03G020V01203

---

#### **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.

Esta materia nól PCGE Grado en Administración e Dirección de Empresas/Grado en Dereito impártese no segundo cuatrimestre do 3º curso e a profesora responsable e Ana Isabel Martínez Senra.

---