

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección comercial I				
Materia	Dirección comercial I			
Código	O04G020V01403			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
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	This course is designed to provide students with an understanding of the principles of Marketing. There will be a focus on the management of the marketing activities and how marketing relates to overall organisational functioning, including the management of exchange processes between business units and consumers and between firms. It will include topics such as environmental analysis, industry and competitor analysis, objective setting, marketing strategies and marketing mix components such as pricing, distribution, product and service development and promotion including both traditional and digital marketing communication. Additionally, the course will provide opportunities for the practical implementation of the concepts covered and the development of problem solving skills by means of face-to-face seminars and tutorials and online learning. English Friendly. International students may request from the lecturers: a) materials and references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assesments in English.			

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
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 dos conceptos básicos, o contido actual da mercadotecnia e o seu papel nas organizacións.		C6 C14	
Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións	B1 B5 B9	C6 C14	D3

Contidos	
Tema	
Tema 1. Introdución e contido da mercadotecnia	1.1. Definición e concepto de mercadotecnia 1.2. O enfoque do cliente e a xestión da súa lealdade 1.3 Mercadotecnia en áreas especiais

Tema 2. A planificación de mercadotecnia	2.1. O plan estratéxico de mercadotecnia 2.2. As estratexias de mercadotecnia
Tema 3. Análise do mercado e os consumidores(Demanda de mercado)	3.1. Definición do concepto de mercado. Determinantes da demanda 3.2. Medición e previsión da demanda
Tema 4. Análise do mercado e os consumidores (Investigación comercial)	4.1 Introdución 4.2. SIM 4.3. Investigación de mercadotecnia
Tema 5. Análise do mercado e os consumidores (Comportamento de compra do consumidor)	5.1 Concepto 5.2 Factores de influencia 5.3 Proceso de decisión de compra
Tema 6. A segmentación de mercados e o posicionamento	6.1. A segmentación 6.2. Proceso e estratexias de segmentación 6.3. Posicionamento

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	30	30	60
Resolución de problemas	15	15	30
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	43	45

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	SESION MAXISTRAL PARTICIPATIVA. Exposición por parte do docente dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante. rRequire a participación ativa do alunado na aula a traverso de exposicións, resolucions de exercicios, debates e oiutras atividades. Recoméndase ao estudante que traballe previamente o material entregado polo docente e que consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacións.
Resolución de problemas	RESOLUCION DE PROBLEMAS, CASOS PRÁCTICOS, EJERCICIOS OU SIMILAR: Actividade na que se formulan problemas, casos prácticos e/ou exercicios relacionados coa materia. Además realizaráse a exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou ogrupo de estudantes. Pode ser llevada a cabo de forma individual ou en grupo.
Seminario	TiTORÍA EN GRUPO. Entrevistas que o alumno manten co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizajx.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Tempo adicado polo docente á atención dos estudantes

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Lección maxistral	Explicación con participacion ativa do estudantado	1		C6 C14	
Resolución de problemas	Avalíase a capacidade do estudante para 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. So se poderán entregar actividades nas datas e sesions establecidas.	39	B1 B5	C6 C14	D3
Exame de preguntas obxectivas	Unha vez finalizada a docencia presencial, o alumno deberá realizar unha proba escrita que consistirá en responder a preguntas tipo test ou de otro tipo sobre aspectos concretos dol contido da materia.	60	B1	C6 C14	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os estudantes de avaliación continua para superar a materia teñen que cumprir dúas condicións: (1) obter unha puntuación mínima de 5 puntos no conxunto das probas a avaliar e (2) obter como mínimo o 45% dos puntos totais que teña a proba tipo test. A puntuación obtida pola participación así como a realización e entrega de todas aquelas tarefas establecidas polo docente (casos, exercicios, supostos, exposicións, memorias,), mantense nas convocatorias ordinaria e extraordinaria do curso académico en vigor pero NON se gardará para cursos sucesivos.

Os alumnos que non poidan/queiran seguir a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos, que non necesariamente coincidirá coa do resto dos alumnos.

A concreción das actividades a realizar dependerá en gran medida do número de estudantes, medios para traballar en grupo, etc

O plaxio total ou parcial nas actividades entregadas levará a invalidación das mesmas.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro. No caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames prevalecerán as sinaladas na páxina web da facultade. http://fcetou.uvigo.es/index.php/es/examenes

Alternativamente ao sistema de avaliación continua, o estudantado poderá optar a ser evaluado con un exame final que suporá o 100% da calificación

Bibliografía. Fontes 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, **Direccion de marketing**, 2008,
Gonzalez Vazquez, E y otros, **Manual práctico de marketing**, 2014,

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, achegarase aos estudantes a información e pautas concretas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.
Aportaráse ao alumnado a informacióne pautas concretas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.
Esta materia no PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Derecho así como no PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Informática se imparte no segundo cuatrimestre do 3º curso

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Se se dese o caso dunha situación de Semipresencialidade, manteríanse as metodoloxías. As aulas teóricas levaríanse adiante de xeito virtual e o resto de actividades e exercicios levarían adiante nas clases presenciais.

Se se dese o caso dunha situación de Non Presencialidade. Realizaríanse as tarefas nas aulas virtuais

* Metodoloxías docentes que se modifican
Resolución de problemas: nova valoración 80% (antes 50%)
Exame de preguntas obxectivas: nova valoración 20% (antes 50%)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
Baixo petición do estudiantado correo electrónico /despacho virtual

* Modificacións (se proceden) dos contidos a impartir: non procede

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe: non procede

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
* Probas xa realizadas
As probas xa realizadas valoraránse segundo a nova valoración que se indica a continuación (en probas que se modifican)

* Probas que se modifican
Resolución de probas: nova valoración 80% (antes 50%)
Exame de preguntas obxectivas: nova valoración 20% (antes 50%)
Alumnos non continua: poderán elixir dúas opcións nun prazo a establecer:
- Realizar todos os traballos (80%) e o exame (20%)
- Realizar un EXAME ORAL en liña (100%)
Convocatoria de fin de carreira: EXAME ORAL en liña (100%)