



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial I

Asignatura	Dirección comercial I			
Código	004G020V01403			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Profesorado	Alén González, María Elisa Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	loroco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia conecta al estudiante con aspectos del marketing básicos para conocer y entender el mercado y los consumidores de una 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 cara a desarrollar estrategias exitosas para las empresas en el mercado.			

Competencias

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
C6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Comprensión de los conceptos básicos, el contenido actual del marketing y su papel en las organizaciones.	C6	C14	
Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	B1 B5	C6 C14	D3

Contenidos

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 1.3 Marketing en áreas especiales
Tema 2. La planificación de marketing	2.1. El plan estratégico de marketing 2.2. Las estrategias de marketing
Tema 3. Análisis del mercado y los consumidores (Demanda de mercado)	3.1. Definición del concepto de mercado. Determinantes de la demanda 3.2. Medición y previsión de la demanda
Tema 4. Análisis del mercado y los consumidores (Investigación comercial)	4.1 Introducción 4.2. SIM 4.3. Investigación de marketing
Tema 5. Análisis del mercado y los consumidores (Comportamiento de compra del consumidor)	5.1 Concepto 5.2 Factores de influencia 5.3 Proceso de decisión de compra
Tema 6. La segmentación de mercados y el posicionamiento	6.1. La segmentación 6.2. Proceso y estrategias de segmentación 6.3. Posicionamiento

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	30	60
Resolución de problemas y/o ejercicios	15	15	30
Tutoría en grupo	5	10	15
Pruebas de tipo test	2	43	45

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el docente y que consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se realizan problemas, ejercicios y exposiciones relacionados con la materia.
Tutoría en grupo	Tiempo dedicado por el docente a atención y orientación colectiva de los estudiantes.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Tiempo dedicado por el docente a la atención de los estudiantes

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Sesión magistral	Puede ser objeto de evaluación cualquier actividad realizada en el aula.	10	C6 C14
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evalúa la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos y la comunicación oral y escrita.	30	B1 C6 D3 B5 C14
Pruebas de tipo test	Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas tipo test, preguntas verdadero/falso o preguntas de respuesta corta.	60	B1 C6 D3 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los estudiantes 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 docente (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, etc.), se mantiene en las 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.

La concreción de las actividades a realizar dependerá en gran medida del número de estudiantes, medios para trabajar en grupo, etc

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro. En el caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes prevalecerán las señaladas en la página web de la facultad. <http://fcetou.uvigo.es/index.php/es/examenes>

Fuentes de información
Bibliografía Básica
Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de Marketing , 2016,
Bibliografía Complementaria
Lopez, MJ, Marketing estrategico , 2013,
Gonzalez Vazquez, E y otros, Manual práctico de marketing , 2014,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección comercial II/O04G020V01502

Investigación comercial/O04G020V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Gestión de empresas/O04G020V01203

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará a los estudiantes la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.
