

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G905 - Dirección Comercial

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales
Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Grado en Administración y Dirección de Empresas

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 2 Obligatoria. Curso 2
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	MATERIA DIRECCIÓN COMERCIAL MÓDULO FORMACIÓN EN MARKETING				
Código y denominación	G905 - Dirección Comercial				
Créditos ECTS	6	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ				
E-mail	mariadelmar.garcia@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E218A)				
Otros profesores	ANGEL AGUDO SAN EMETERIO ANGEL HERRERO CRESPO MARIA LUISA GALLO ALEGRIA				

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Obtener un conocimiento básico de la función de comercial y de marketing en la organización.
- Conocer los fundamentos del marketing estratégico.
- Saber los principios de gestión de las variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Conocer la estructura del Plan de Marketing como instrumento de planificación y gestión comercial.

4. OBJETIVOS

Se pretende que los estudiantes tengan conocimiento de diferentes aspectos incluidos en la disciplina del Marketing. En concreto aprenderán:

- Perspectiva del Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
- Alcance y contenido de la planificación estratégica de Marketing de la empresa (dimensión de Marketing estratégico).
- Diseño, ejecución y control de las acciones comerciales sobre producto, distribución, precio y comunicación (dimensión de Marketing operativo).

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	<p>BLOQUE TEMÁTICO 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</p> <p>Tema 1: El papel del Marketing en la empresa y en la sociedad</p> <p>Tema 2: Análisis de situación y estrategias de marketing</p> <p>Tema 3: La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor</p> <p>Tema 4: La investigación de mercados</p>
2	<p>BLOQUE TEMÁTICO 2: POLÍTICAS DE MARKETING</p> <p>Tema 5: Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera de productos</p> <p>Tema 6: Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos</p> <p>Tema 7: Decisiones sobre distribución comercial</p> <p>Tema 8: Decisiones sobre precios</p> <p>Tema 9: Decisiones sobre comunicación comercial</p>

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Exámenes Bloques 1 y 2	Examen escrito	No	Sí	60,00
Trabajos prácticos	Trabajo	No	Sí	30,00
Presentación oral	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

- La nota de 'Exámenes bloques 1 y 2' será la media de las notas logradas en los dos exámenes.
- La nota de "Trabajos prácticos" será la media de las notas logradas en dichos trabajos (4 trabajos prácticos).
- La nota de "Presentación oral" será la media de las notas logradas en las presentaciones individuales de los trabajos.
- El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, derivada de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5 (máxima de 10)
- En caso de no superarse la asignatura, el estudiante se someterá a una prueba de evaluación de aquella actividad definida como recuperable que no haya sido superada en evaluación continua. Esta prueba se celebrará en día y hora establecidos oficialmente en la convocatoria extraordinaria.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El estudiante se someterá a un examen final escrito que abarcará la totalidad del programa y que se celebrará en día y hora establecidos oficialmente en la convocatoria ordinaria (puntuación máxima de 10). Si no se supera la asignatura en dicha convocatoria, el estudiante acudirá en las condiciones anteriores a la convocatoria extraordinaria.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Vázquez, R., Trespalacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Thomson - Civitas. Madrid, 4ª edición.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.