

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
 Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía			Tipología v 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 ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ 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	BLOQUE TEMÁTICO 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Tema 1: El papel el Marketing en la empresa y en la sociedad Tema 2: Análisis de situación y estrategias de marketing Tema 3: La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor Tema 4: La investigación de mercados
2	BLOQUE TEMÁTICO 2: POLÍTICAS DE MARKETING Tema 5: Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera de productos Tema 6: Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos Tema 7: Decisiones sobre distribución comercial Tema 8: Decisiones sobre precios Tema 9: Decisiones sobre comunicación comercial

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

Rodríguez-Ardura, I. y Ammetler, G. (2018). Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC

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.