

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 2024-2025

| 1. DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | | |
|--------------------------|--|------------------|-------------------|----------------------|--|
| Título/s | 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 | | | 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 | ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ INNA ALEXEEVA ALEXEEV | | | | |

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 el 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 | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - La nota de 'Exámenes bloques 1 y 2' será la media de las notas logradas en los dos exámenes. El estudiante se ha de presentar a ambos. - 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 Ammetller, 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.