

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G980 - Dirección Comercial

Grado en Economía

Curso Académico 2024-2025

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Grado en Economía			Tipología y Curso	Optativa. Curso 4
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	MATERIA DIRECCIÓN COMERCIAL MÓDULO DE OPTATIVIDAD EN EMPRESA				
Código y denominación	G980 - 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

- 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.