

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G980 - Dirección Comercial

Grado en Economía
Optativa. Curso 4

Curso Académico 2024-2025

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Grado en Economía		Tipología v 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				

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ningún conocimiento específico

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

(Organizar-planificar) Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.

(Motivar excelencia) Motivación por la calidad. Capacidad para desarrollar el trabajo y las tareas inherentes al mismo con el pensamiento orientado a hacer las cosas con la máxima calidad posible minimizando los errores, con el convencimiento de las grandes ventajas que ello reporta a las organizaciones.

Competencias Básicas

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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).

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	35
- Prácticas en Aula (PA)	25
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	4
- Evaluación (EV)	3,5
Subtotal actividades de seguimiento	7,5
Total actividades presenciales (A+B)	67,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	32
Trabajo autónomo (TA)	50,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	82,5
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
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	17,00	10,00	0,00	0,00	0,00	1,60	1,60	15,00	20,00	0,00	0,00	7
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	18,00	15,00	0,00	0,00	0,00	2,40	1,90	17,00	30,50	0,00	0,00	8
TOTAL DE HORAS		35,00	25,00	0,00	0,00	0,00	4,00	3,50	32,00	50,50	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Exámenes Bloques 1 y 2	Examen escrito	No	Sí	60,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Al finalizar bloques 1 y 2			
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria a través de una prueba de evaluación			
Observaciones	Cada uno de los dos exámenes pondera un 30% en la nota final de la asignatura. Para superar la materia es requisito imprescindible que la nota global de "Exámenes bloques 1 y 2" sea igual o superior a 4.			
Trabajos prácticos	Trabajo	No	Sí	30,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo del 2º cuatrimestre			
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria a través de una prueba de evaluación			
Observaciones	Cuatro trabajos en grupo, referidos cada uno de ellos a uno o varios temas del programa			
Presentación oral	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Durante el 2º cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Presentaciones orales de los trabajos en grupo (nota individual). Es "no recuperable" pues se circunscribe a la participación del estudiante en la exposición del trabajo en el aula, con su grupo de trabajo, por lo que dichas pruebas no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura.			
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 Ammettler, G. (2018). Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC

Complementaria

Bigné, E. (2003): Promoción comercial. ESIC. Madrid.
 Cohen, W.A. (2002): El plan de Marketing. Deusto. Bilbao.
 Esteban, A. (2006): Principios de Marketing. Esic. Madrid, 2ª edición.
 Fernández, R. (2000): Segmentación de mercados. Thomson. Madrid, 3ª edición.
 Grande, I., Alonso, J. (2004): Comportamiento del consumidor. Esic. Madrid, 5ª edición.
 Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
 Kotler, P. y Keller, (2012): Dirección de Marketing. Addison-Wesley, 14º edición.
 Rodríguez Ardura, I. y Ammetller, G. (2018): Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC. Barcelona.
 Rodríguez del Bosque, I. (2007): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona.
 Santesmases, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid, 7ª edición.
 Sarabia, F.J. et al. (1999): Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.
 Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2001): Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Madrid, 7ª edición.
 Vázquez, R., Trespalacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Thomson - Civitas. Madrid, 4ª edición.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita Comprensión oral
- Expresión escrita Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones