

30621 - Dirección Comercial I

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23

Asignatura: 30621 - Dirección Comercial I

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 432 - Programa conjunto en Derecho-Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno el enfoque de la planificación estratégica del marketing, enfatizando la consecución de la satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. En este sentido, se muestran al estudiante los mecanismos necesarios para que las organizaciones maximicen la rentabilidad de cada cliente a través de su fidelización.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>) y determinadas metas concretas, contribuyendo en cierta medida a su logro. Concretamente:

Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

Meta 4.7 De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

Meta 8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

Meta 8.4 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Dirección Comercial I es una asignatura obligatoria que está integrada dentro del Módulo "Marketing e investigación de mercados" y se imparte, como ya se ha comentado, en el primer semestre de tercer curso del Grado en ADE (en el cuarto curso y durante el segundo semestre en el Grado de Derecho-ADE)

En esta asignatura se amplían, desde una perspectiva estratégica, los conocimientos adquiridos en las asignaturas obligatorias de la disciplina "Introducción al Marketing" e "Introducción a la Investigación de Mercados", que se cursarán en primer y segundo curso respectivamente (en el caso del Grado Derecho-ADE el alumno habrá cursado la asignatura "Introducción a la Investigación de Mercados" en el primer semestre de cuarto curso). Asimismo, en la programación de esta asignatura se ha tenido en cuenta que los estudiantes podrán cursar en 4º curso dos asignaturas optativas del módulo de Marketing: Dirección Comercial II y Decisiones Comerciales (en 6º curso en el Programa conjunto Derecho-ADE).

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado la asignatura obligatoria de la disciplina de marketing de "Introducción a la Investigación de Mercados" de 4º. Con el fin de conseguir un mayor aprovechamiento de la asignatura, también se recomienda la asistencia y participación activa del estudiante en las clases teóricas y prácticas.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes competencias específicas

- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones
- Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y trabajar
- Capacidad para trabajar en equipo

2.2. Resultados de aprendizaje

Es capaz de desarrollar la planificación de una organización, desde una perspectiva estratégica

Es capaz de identificar, analizar y evaluar la información del entorno comercial de una organización

Es capaz de identificar el mercado potencial de una empresa

Es capaz de resolver problemas sobre estimación de la demanda de una empresa

Es capaz de identificar estrategias comerciales clave para el éxito de las organizaciones

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

En el contexto actual, con una elevada intensidad competitiva y un menor crecimiento del consumo, las empresas tienen que fidelizar a sus clientes para conseguir una mayor rentabilidad. Sólo aquellas que conozcan y comprendan a sus clientes y que desarrollen relaciones de colaboración con sus *partners* conseguirán tener éxito en el mercado. Es por ello, que esta asignatura ayudará a los alumnos a conocer mejor una parte importante de la empresa de cara a incorporarse al mercado laboral. Además, el hecho de que se trate de una asignatura con un fuerte componente práctico hará que el alumno desarrolle su capacidad de reflexión y creativa.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha logrado los resultados de aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación. El sistema de evaluación es GLOBAL y se compone de las siguientes actividades: Un examen escrito sobre todos los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura. Las fechas oficiales de este examen serán las establecidas por cada centro, según la normativa vigente. Esta actividad se calificará de 0 a 7 puntos y supondrá el 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Actividades prácticas: El estudiante deberá realizar las actividades prácticas propuestas por el profesor sobre el contenido del programa de la asignatura que se calificará de 0 a 3 puntos (supondrá el 30% de la calificación final). Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, la suma total del examen y las actividades prácticas será al menos de cinco puntos.

Los alumnos que hayan realizado las 'Actividades prácticas' podrán optar, tanto en la primera como en la segunda convocatoria, por mantener la nota obtenida en esta actividad (hasta un máximo de 3 puntos) y presentarse a un examen por el 70% restante. El examen incluirá preguntas abiertas, de desarrollo, resolución de casos prácticos, ejercicios y/o preguntas tipo test.

El alumno también podrá optar por renunciar a la nota obtenida con las 'Actividades prácticas' y en ese caso realizará el mismo examen (valorado en 7 puntos) más una serie de preguntas adicionales (preguntas abiertas, de desarrollo, resolución de casos prácticos y/o ejercicios y/o preguntas tipo test) que se calificarán con un máximo de 3 puntos. Este último sistema de evaluación será el que se aplique a aquellos alumnos que no hayan realizado las 'Actividades prácticas'. En ambos casos, para superar la asignatura su nota deberá ser igual o superior a 5 (máxima de 10).

NOTA: Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial. No obstante, si las circunstancias sanitarias lo requieren, podrán realizarse de manera semipresencial u online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- Clases teóricas y prácticas
- Búsqueda de información en diversas fuentes
- Preparación y realización de exposiciones orales
- Resolución de problemas
- Estudio de casos
- Trabajo de colaboración con otros estudiantes

4.2. Actividades de aprendizaje

Clases magistrales sobre las cuestiones teóricas del programa y en las que se comentarán casos de empresas reales. Los contenidos versarán sobre conceptos generales de marketing, estrategias de marketing de relaciones, planificación estratégica del marketing, análisis del entorno y estudio del mercado y la demanda

Clases prácticas de resolución de problemas y presentación de casos prácticos de forma individual y/o en grupo Seminarios y tutorías

Sistemas de evaluación

Trabajo del estudiante: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Las actividades formativas se reparten en las siguientes horas: Clases teóricas: 25h

Clases prácticas: 25h

Seminarios y tutorías: 10h Trabajo personal: 87,5h Examen: 2,5h

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse de forma semipresencial u online.

4.3. Programa

TEMA 1.- EL PAPEL ACTUAL DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

1.1. Dirección de marketing en la empresa y en la sociedad.

1.2. Dirección de marketing online

1.3. Nuevas tendencias en la dirección de marketing

TEMA 2. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

2.1 Valor percibido del cliente

2.2. Recogida de información de las relaciones con el cliente

2.3. Métricas de relaciones con el cliente

2.4. Gestión de las relaciones con el cliente

TEMA 3.- EL ENTORNO DE MARKETING EN LA EMPRESA

3. 1.- Conceptualización

3.2- Macroentorno de la empresa

3.3.- Microentorno de la empresa

3. 4.- Herramientas para el análisis del entorno en Marketing

TEMA 4.- LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4. 1.- Concepto de planificación estratégica en marketing.

4.2.- Fases en la planificación estratégica del marketing

4.2.- El proceso de planificación estratégica del marketing

TEMA 5.- CONCEPTOS BASICOS DE DEMANDA

5.1. Concepto y tipos

5.2. Factores determinantes

5.3 Métodos de previsión de la demanda.

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Las clases de la asignatura se impartirán en el primer semestre del tercer curso académico del Grado de ADE (en el segundo semestre del cuarto curso en el caso del Grado en Derecho-ADE), de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y al horario establecido por los centros.

Las fechas clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro correspondiente. La fecha de entrega de las actividades prácticas será comunicada por el profesor responsable a través del ADD. Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web de las distintas Facultades que imparten la titulación

A través del Anillo Digital Docente (ADD), se facilitarán al alumno los materiales necesarios para el seguimiento y desarrollo de la asignatura:

ía y recursos recomendados

<http://psfunizar10.unizar.es/br13/eBuscar.php?tipo=a> (Dirección comercial I)