

27321 - Dirección comercial I

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 27321 - Dirección comercial I

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública

301 - Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Titulación: 448 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0

Curso: 3

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda a realizar una planificación estratégica del marketing, enfatizando la consecución de la satisfacción del cliente y la lealtad a la organización a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro de los objetivos 4 y 8. *Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.*

2. Resultados de aprendizaje

Cursando y superando la asignatura, el alumnado:

- 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

3. Programa de la asignatura

Tema 1.- El papel actual de la dirección de marketing

Tema 2.- Gestión estratégica de las relaciones con el cliente

Tema 3.- El entorno de marketing en la empresa

Tema 4.- El proceso de planificación estratégica de marketing

Tema 5.- Conceptos básicos de demanda

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 30 horas

Clases prácticas: 30 horas

Estudio Personal: 87,5 horas

Pruebas Evaluación: 2,5 h. (examen en convocatoria oficial)

6 ECTS = 150 horas

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará mediante evaluación global en la primera y segunda convocatoria.

Evaluación Global

Se compone de las siguientes actividades:

- Un **examen escrito** sobre todos los aspectos teóricos y prácticos de la asignatura. Esta actividad supondrá el 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Constará de preguntas de desarrollo, resolución de casos prácticos, ejercicios y/o preguntas tipo test.
- **Actividades prácticas:** constará de un trabajo en grupo a desarrollar a lo largo del curso, y pequeños trabajos individuales o en grupo que podrán proponerse en función del tiempo disponible en las clases. Estas actividades supondrán el 30% restante de la calificación final.

Los estudiantes 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 o renunciar a dicha nota. En caso de renunciar o no haber realizado esas actividades prácticas, el estudiante realizará el mismo examen (valorado en 7 puntos) más una serie de preguntas adicionales de tipo preguntas de desarrollo, resolución de casos prácticos y/o ejercicios y/o preguntas tipo test (valoradas en 3 puntos).

Para superar la asignatura será necesario obtener una nota de al menos de **5 puntos**.