

39764 - Dirección comercial

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 39764 - Dirección comercial

Centro académico: 175 - Escuela Universitaria Politécnica de La Almunia

Titulación: 608 - Programa conjunto en Ingeniería Mecatrónica-Ingeniería de Organización Industrial

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Objetivos:

Introducir los fundamentos del marketing y sus aplicaciones en las organizaciones.

Analizar las actividades del marketing, identificando a sus agentes y sus relaciones.

Estimular a la utilización de Internet como vía de conocimiento y aprendizaje, favoreciendo el pensamiento crítico y la autorreflexión.

Estos objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>):

Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Metas específicas: 4.3, 4.4, 4.7

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Metas específicas: 12.1

Sentido de la asignatura:

Proporcionar formación general en marketing, herramienta básica aplicable en todos los campos de especialización en economía y empresa.

2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados:

1. Ser capaz de elaborar un plan de marketing para cualquier organización.
2. Diseñar las diferentes políticas de las cuatro variables tradicionales del marketing-mix.

3. Programa de la asignatura

Bloque I. Fundamentos del marketing, del mercado y los consumidores

Tema 1. Introducción y conceptos básicos

Tema 2. Mercado, entorno y competencia

Tema 3. Mercado de consumo y comportamiento del consumidor

Tema 4. Segmentación y posicionamiento

Bloque II. Marketing-Mix

Tema 5. Producto y marca

Tema 6. Precio

Tema 7. Distribución

Tema 8. Comunicación

4. Actividades académicas

Actividades presenciales:

- Clases expositivas: Se explicarán conceptos teóricos y ejemplos prácticos.
- Clases prácticas: Se realizarán ejercicios y casos prácticos.

Actividades no presenciales:

- Estudio y asimilación de contenidos teóricos y prácticos.

- Preparación y resolución de ejercicios.
- Preparación y elaboración de guiones e informes a partir de casos propuestos.
- Preparación de pruebas escritas de evaluación continua y exámenes finales.

Actividades autónomas tutorizadas:

- Atención personalizada destinada a la preparación de los casos y trabajos prácticos.

En la plataforma Moodle se mostrarán y plantearán todas las cuestiones relacionadas con el curso, incluidas fechas de entrega de trabajos y exámenes de evaluación continua.

5. Sistema de evaluación

El método de Evaluación Continua se considera el más acorde con las directrices del marco del EEES. En caso de no aprobar de este modo, el alumno/a dispondrá de dos convocatorias adicionales para hacerlo.

Evaluación Continua:

Consta de tres elementos.

- Exámenes (50%): dos exámenes con preguntas sobre contenidos de la asignatura.
- Trabajo (40%): realización de un plan de marketing sintetizando, para el caso de una empresa concreta, los contenidos de la asignatura.
- Casos prácticos (10%): resolución de casos prácticos.

Para superar la asignatura por evaluación continua se requerirá aprobar por separado los exámenes y el trabajo. Para optar a la evaluación continua será necesario asistir al menos al 80% de las actividades presenciales: clases, practicas, visitas, conferencias...