FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35886
Nom	Direcció comercial
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Facultat d'Economia	2	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	8 - Empresa	Formació Bàsica

Coordinació

Nom	Departament
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO MANUEL	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Es proposa un programa que permeti a l'estudiant tenir un primer contacte en l'orientació de màrqueting de les organitzacions, i que l'habiliti en la posada en pràctica del màrqueting en el món professional. En cursos posteriors, d'acord amb el pla d'estudis, l'estudiant podrà cursar una altra assignatura de màrqueting de caràcter troncal com és Màrqueting Internacional i aquells que accedeixin a l'itinerari curricular d'Organització i Màrqueting podran completar la seva formació en màrqueting amb assignatures com Investigació de Mercats , Estratègia de Comunicació i Distribució Internacional i Comportament del Consumidor.

El màrqueting, objecte d'estudi de l'assignatura Direcció Comercial, es defineix com la funció organitzativa i conjunt de processos orientats a la creació, comunicació i lliurament de valor als clients i per a la gestió de les relacions del client de manera que es beneficiï a l'organització i grups d'interès. L'objectiu principal d'aquesta assignatura consisteix a dotar l'alumne de major capacitat per aprendre i respondre als reptes que planteja la direcció i gestió comercial de les organitzacions. Es pretén introduir l'estudiant en la Direcció de Màrqueting, equilibrant els aspectes introductoris i més generals amb els avançats i més específics i preparar professionalment per el saber fer de la Direcció de Màrqueting, amb una formació teòrica i pràctica.

Al llarg de l'assignatura s'ofereix una visió global del procés de presa de decisions comercials i les seves implicacions a llarg termini, així com els conceptes sobre la direcció comercial de l'empresa per a elaborar adequades estratègies de màrqueting, principals accions i decisions en l'àmbit del màrqueting, estudiant les seves implicacions operatives. Així mateix es facilita a l'estudiant les tècniques i eines per a la presa de decisions comercials que, de manera integrada, permeten crear, comunicar i lliurar valor als clients, tenint en compte la importància de la planificació, organització i control de màrqueting, així com la gestió de les relacions amb els clients i la responsabilitat social del màrqueting.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Donat el caràcter introductòri de l'assignatura, no es requerixen coneixements previs

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business

- Desenvolupar la capacitat d'avaluació i d'anàlisi crítica de fenòmens i agents econòmics internacionals.
- Desenvolupar la sensibilitat intercultural i la capacitat d'adaptació a altres contextos geopolítics.
- Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.
- Comprendre i reflexionar sobre contextos socioeconòmics i polítics que afecten a la presa de decisions empresarials i econòmiques en un entorn internacional.
- Comprendre l'estructura i el funcionament de les empreses i les organitzacions que operen en un context internacional.
- Desenvolupar una actitud ètica en els negocis respectant els drets humans i el medi tant al país d'origen com en els distints mercats en què s'opere.
- Manejar els mecanismes de disseny, coordinació i control de l'estratègia internacional de l'empresa.
- Gestionar les relacions entre les matrius de les empreses multinacionals i les seues filials.
- Conèixer i saber coordinar els distints elements de la cadena de valor global, des de l'aprovisionament fins al lliurament.
- Entendre el comportament dels agents econòmics i la seua interacció als mercats globals.
- Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.

- Elaborar, interpretar i analitzar la informació comptable de les empreses.
- Utilitzar la informació econòmic i financera de l'empresa per prendre decisions.
- Ser capaç de generar idees i detectar oportunitats de negoci als mercats internacionals.
- Desenvolupar la capacitat per a l'elaboració i defensa d'informes que contribuïsquen a la presa de decisions d'agents públics i privats.
- Aprendre a detectar les desigualtats entre persones per dissenyar, implementar i avaluar les polítiques pertinents que faciliten l'eliminació d'aquesta discriminació en empreses i institucions.
- Dominar els conceptes d'organització i d'empresa i conèixer les distintes àrees funcionals de l'empresa i els distints tipus d'empresa.
- Entendre perquè hi ha les empreses i quina és la seua relació amb la societat.
- Aprendre les característiques de l'esperit emprenedor.
- Ser capaç de dissenyar i jerarquitzar objectius.
- Conèixer les funcions d'empresaris i de directius.
- Conèixer els instruments necessaris per a la creació d'empreses.
- Conèixer els elements bàsics que conformen l'entorn empresarial.
- Identificar els trets bàsics de les distintes opcions de creixement de l'empresa.
- Conèixer el mètode comptable i els conceptes de renda i patrimoni, així com els elements que l'integren.
- Conèixer els principis de valoració.
- Conèixer els principis d'elaboració dels estats financers bàsics.
- Entendre l'objectiu i la utilitat de la informació comptable per a la gestió empresarial i la presa de decisions.
- Conèixer i manejar els conceptes de demanda, necessitats, oferta, comportament del consumidor, mercat.
- Planificar el llançament, el posicionament i l'estratègia de productes.

RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- En acabar el curs, s'haurà d'entendre la complexitat i els problemes relacionats amb la presa de decisions de màrqueting, així com la manera de dissenyar estratègies de màrqueting eficaços. Des d'un punt de vista pràctic, aquest nou coneixement del màrqueting hauria de fer de cada alumne un consumidor més informat.
  En conseqüència, l'assignatura posa l'accent en el següent:
  • Analitzar el rol del màrqueting dins de l'empresa i de la societat.
  • Entendre les dues parts d'una estratègia de màrqueting: el mercat objectiu i la combinació de màrqueting (màrqueting mix).
  • Estudiar les quatre variables del màrqueting mix: producte, preu, distribució i comunicació.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Definició i Estrategia de Marqueting

1.1 - Definició i procés de Màrqueting.
1.2 - El mercat i les necessitats del client
1.3 - Disseny de l'estratègia de màrqueting
1.4 - Les relacions amb el client.

2. El pla de Màrqueting

2.1 - La planificació estratègica de l'empresa
2.2 - L'estratègia de màrqueting i el màrqueting mix
2.3 - Gestió de l'esforç de màrqueting
2.4 - Ètica i responsabilitat social en màrqueting

3. L'entorn del marketing

2.1 - El microentorn
2.2 - El macroentorn
2.3 - Resposta a l'entorn de màrqueting

4. Investigació i Segmentació de Mercats

4.1 - Desenvolupament de la informació de màrqueting.
4.2 - La investigació comercial
4.3 - Segmentació de mercats
4.4 - Selecció del mercat objectiu

5. Comportament del consumidor

5.1 - Factors que influeixen en el comportament del consumidor
5.2 - Tipus de comportaments de decisió de compra
5.3 - El procés de decisió del comprador
5.4 - Procés de decisió de compra organitzacional

6. Estratègies de Producte

6.1 - Concepte de producte
6.2 - Decisions sobre productes
6.3 - Estratègies de marca
6.4 - Estratègies de serveis

7. Estratègies de preus

7.1 - Estratègies de fixació de preus
7.2 - Estratègies d'ajustos de preus
7.3 - Variacions de preus

8. Estratègies de distribució

8.1 - El canal de distribució
8.2 - Decisions sobre el disseny del canal de distribució
8.3 - La distribució minorista
8.4 - La distribució majorista

9. Estratègies de comunicació

9.1 - El mix de comunicació de màrqueting
9.2 - Publicitat i Relacions públiques
9.3 - Venda personal i promoció de vendes
9.4 - Màrqueting directe i online

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	25,00	0
Estudi i treball autònom	30,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparació de classes de teoria	10,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGIA DOCENT

El mètode que s'aplicarà en les classes (classes teòriques), combina les explicacions donades pel professor amb la lectura i l'estudi per part de l'alumne del llibre de text. Per tant, el professor presentarà durant les classes els temes teòrics principals i els estudiants hauran de participar en el procés d'aprenentatge debatent i resolent diferents exercicis. A casa, l'estudiant haurà d'utilitzar el llibre de text per preparar i / o reforçar les classes.

Les classes pràctiques es dedicaran a la discussió de lectures, estudis de casos i altres activitats que

mostraran l'aplicació a la vida real del màrqueting en les organitzacions. És essencial que l'alumne estigui en el temes teòrics abans d'emprendre la pràctica. Els alumnes treballaran individualment i en equip.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà mitjançant un **examen final** i les tasques d'**avaluació contínua**.

L'**examen escrit** consta de diverses preguntes en les quals els estudiants han de demostrar el seu coneixement de la matèria, el seu pensament crític i la seua capacitat de posada en pràctica.

L'**avaluació contínua** consistirà en activitats pràctiques realitzades individualment i en grup per l'alumne durant el curs, basades en informes de lectures, resolució de casos, exposicions orals, assistència i participació activa en classe.

L'examen final suposa el 60 per cent de la nota final i el 40 per cent es correspon amb la part d'avaluació contínua.

NOTA. L'estudiant haurà d'aprovar l'examen final perquè se li tinga en compte la nota de l'avaluació contínua, en el càlcul de la nota final de la signatura.

Les notes de l'examen escrit i de la *evalaución contínua comptaran només per a la primera i segona convocatòria del curs 2023-2024. No es guardarà cap nota per als cursos següents.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Referencia b1: Kotler, P.; Armstrong, G (2018). Principios de Marketing, 17ª edición. Pearson Educación, Madrid.
  Referencia b2: Kotler, P.; Armstrong, G (2021). Principles of Marketing, 18ª edition. Pearson Education, Essex, UK.
  Referencia b3: Kerin, R.A. y Hartley, S.W. (2023). Marketing. 16ª edición. McGraw-Hill.

Complementàries

- Referencia c1: Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006). Estrategia de Marketing. De la Teoría a la Práctica. Esic. Madrid.
  Referencia c2: Ruiz, S. y Grande, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. Esic, Madrid.
  Referencia c3: Sánchez Pérez, M.; Gázquez, J.C.; Marín, M.B.; Jiménez, D. y Segovia, C. (2012): Casos de marketing y estrategia. Editorial UOC, Barcelona.

Referencia c4: Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M.A.,(2019). Comportamiento del consumidor. Ed. FUOC. Barcelona.