FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 35886
Nom: Direcció comercial
Cicle: Estudis propis Europeu / Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

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

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Empresa	BÀSICA

COORDINACIÓ

CALDERON GARCIA MARIA HAYDEE

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. , 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 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. 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 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

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENENTATGE

1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business

Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.

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.

Aprendre les característiques de l'esperit emprenedor.

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.

Conèixer el mètode comptable i els conceptes de renda i patrimoni, així com els elements que l'integren.

Conèixer els elements bàsics que conformen l'entorn empresarial.

Conèixer els instruments necessaris per a la creació d'empreses.

Conèixer els principis d'elaboració dels estats financers bàsics.

Conèixer els principis de valoració.

Conèixer i manejar els conceptes de demanda, necessitats, oferta, comportament del consumidor, mercat.

Conèixer i saber coordinar els distints elements de la cadena de valor global, des de l'aprovisionament fins al lliurament.

Conèixer les funcions d'empresaris i de directius.

Desenvolupar la capacitat d'avaluació i d'anàlisi crítica de fenòmens i agents econòmics internacionals.

Desenvolupar la capacitat per a l'elaboració i defensa d'informes que contribuïsquen a la presa de decisions d'agents públics i privats.

Desenvolupar la sensibilitat intercultural i la capacitat d'adaptació a altres contextos geopolítics.

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.

Dominar els conceptes d'organització i d'empresa i conèixer les distintes àrees funcionals de l'empresa i els distints tipus d'empresa.

Elaborar, interpretar i analitzar la informació comptable de les empreses.

Entendre el comportament dels agents econòmics i la seua interacció als mercats globals.

Entendre l'objectiu i la utilitat de la informació comptable per a la gestió empresarial i la presa de decisions.

Entendre perquè hi ha les empreses i quina és la seua relació amb la societat.

Gestionar les relacions entre les matrius de les empreses multinacionals i les seues filials.

Identificar els trets bàsics de les distintes opcions de creixement de l'empresa.

Manejar els mecanismes de disseny, coordinació i control de l'estratègia internacional de l'empresa.

Planificar el llançament, el posicionament i l'estratègia de productes.

Ser capaç de dissenyar i jerarquitzar objectius.

Ser capaç de generar idees i detectar oportunitats de negoci als mercats internacionals.

Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.

Utilitzar la informació econòmic i financera de l'empresa per prendre decisions.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Màrqueting: Creació i captació de valor del client

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. Empresa i Estratègia 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. Informació de Màrqueting 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 i Servici: Construir Valor per al Client

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 (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	**60,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	25,00
Estudi i treball autònom	40,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	10,00

Total hores	**90,00**

METODOLOGIA DOCENT

El mètode les (teòriques, explicacions pel professor i l'estudi part de l'alumne de textPer tantel professor durant les temes principals i els hauran de participar en debatent resolent . , l'estudiant el llibre preparar i o reforçar .
classes es dedicaran a de lecturesestudis altres activitats l'aplicació del màrqueting en organitzacionsÉs que l'alumne estigui teòrics d'emprendre . treballaran i

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 50 per cent de la nota final i el 50 per cent es correspon amb la part d'avaluació contínua.

NOTA. L'estudiant haurà d'aprovar tant l'examen final com l'avaluació contínua per a superar l'assignatura .

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

BIBLIOGRAFIA

a) Bibliografía basica

Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., (2024). Principles of Marketing 19ed, Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17º edición, Pearson educación, Madrid.

b) Bibliografía complementaria

Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. El futuro es inmersivo. Ed. Almuzara

Sicília, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales, ESIC

Chadley, D., Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 8ed, Pearson

Kerin, R.A. y Hartley, S. W. (2023). Marketing (16ª edición). McGraw-Hill. México.

Sainz de Vicuña, J.M. (2022). El plan de marketing en la práctica (24ª edición). Ed. Esic. Madrid.