

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 35886**Nom:** Direcció comercial**Cicle:** Estudis propis Europeu / Grau**Crèdits ECTS:** 6**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
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 introductori de l'assignatura, no es requereixen 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 Servei: 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
<b>Total hores</b>	<b>60,00</b>

### 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



## METODOLOGIA DOCENT

El mètode les (teòriques, explicacions pel professor i l'estudi part de l'alumne de text) Per tant el 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 lectures estudis altres activitats l'aplicació del màrqueting en organitzacions És 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 básica

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.