

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA **DIRECCIÓN COMERCIAL**

Curso: 2025/26

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Año Plan de Estudios:	2010
Curso de Implantación:	2023/24
Centro Responsable:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Nombre Asignatura:	Dirección Comercial
Código:	5570023
Tipología:	OBLIGATORIA
Curso:	TERCERO
Periodo de Impartición:	PRIMER CUATRIMESTRE
Créditos ECTS:	6
Horas Totales:	150
Área/s:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Departamento/s:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

El objetivo de la asignatura consiste en situar al alumno en contacto con la problemática

relativa a la Planificación y la Dirección Comercial de la empresa. El desarrollo de dicho

programa ha sido orientado de forma que se desarrollen los contenidos relativos al enfoque

de marketing estratégico.

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar

- Comunicación oral en la lengua nativa
- Conocimientos generales básicos
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- Comunicación escrita en la lengua nativa
- Habilidades elementales en informática
- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Habilidades para trabajar en grupo
- Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario
- Compromiso ético
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- Habilidades de investigación
- Capacidad de aprender
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- Capacidad de generar nuevas ideas
- Liderazgo
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Planificar y dirigir
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Inquietud por la calidad
- Inquietud por el éxito

CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Tema 1. La empresa y la estrategia de marketing.

Tema 2. El enfoque en el cliente y la gestión de su lealtad.

Tema 3. Resultados de marketing y rentabilidad de las acciones de marketing

Tema 4. Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado.

Tema 5. Análisis del cliente y creación de valor.

Tema 6. Segmentación de mercados y marketing de relaciones con los clientes.
Tema 7. Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad B Clases Teórico/ Prácticas Horas 60

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Normativa reguladora de la evaluación y calificación de las asignaturas

https://euosuna.org/images/archivos/estudios/NORMATIVA_REGULADORA_EVALUACION.pdf

b) Criterios de Evaluación Generales:

Se proponen dos siguientes sistemas de evaluación: (A) Evaluación continua, y (B) Examen Final.

(A) Evaluación Continua

Su elección será voluntaria para el alumnado y obligará a cumplir las siguientes actividades:

- (1) Trabajo en clase. Incluirá la asistencia y participación activa en clase. Representa el 20% de la nota final de este sistema. Incluye:
 - a. Asistencia a clase. El alumnado deberá asistir como mínimo al 80% de las clases para poder superar la asignatura por este sistema. Representa el 50% de la valoración de este apartado (1 punto sobre 10).
 - b. Resolución de casos prácticos. Los casos representan el eje sobre el que se asentará la parte práctica de la asignatura. Representa la mitad de la valoración de este apartado (1 punto sobre 10).
- (2) Pruebas escritas. Se realizarán dos pruebas teórico-prácticas que supondrán un 80% de la nota final del sistema de evaluación continua.

- a. Prueba escrita 1. Supondrá el 50% de la valoración de este apartado (4 puntos sobre 10).
- b. Prueba escrita 2. Supondrá el restante 50% de la valoración (4 puntos sobre 10).

Para superar la asignatura por este sistema de evaluación continua será necesario obtener un mínimo de 1,5 puntos (sobre 4) en cada una de las pruebas anteriores.

La calificación del alumnado será la suma de las puntuaciones obtenidas en las actividades previas (trabajo en clase y pruebas escritas). Para aprobar la asignatura por este sistema de evaluación continua, el alumnado habrá de obtener 5 o más puntos sobre 10.

(B) Examen Final

Esta opción va dirigida al alumnado que no haya superado la asignatura por evaluación continua. Consiste en la realización de un único examen sobre los contenidos teóricos y prácticos incluidos en el temario. Para superar la asignatura por este sistema se habrá de obtener 5 o más puntos sobre 10 en la prueba correspondiente.

El alumnado que no supere la asignatura en la primera convocatoria del cuatrimestre (evaluación continua o final), tendrá que emplear este sistema de evaluación de examen final en las siguientes convocatorias relativas a un mismo curso académico. Las fechas de realización de los exámenes finales son las publicadas por la Escuela Universitaria de Osuna. En ningún caso, salvo lo expresamente dispuesto en la NORMATIVA REGULADORA DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE ASIGNATURAS, se realizará un examen o prueba fuera de las convocatorias oficiales.

c) Criterios de Evaluación para alumnos con necesidades académicas especiales

El alumnado que según el Reglamento General de Estudiantes de la Universidad de Sevilla sean considerados como estudiantes con necesidades académicas especiales serán evaluados atendiendo a los supuestos establecidos. Para acogerse a este itinerario, el alumnado debe facilitar al profesorado la documentación que justifique tal circunstancia.