

GRADO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing			
Créditos ECTS:	24 (12 ECTS obligatorios + 12 ECTS optativos)		
Carácter	Mixta		
Unidad temporal:	Cuatrimestral		
Lengua:	Castellano		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios participativos			5
Elaboración de trabajos grupales			30
Prueba de evaluación final			60
Lecturas Complementarias			5
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
	3,4,5,16,22,23,24,25	15,22,29,38,46	
DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	Créditos ECTS	Carácter
Dirección Comercial I	3	6	OB
Dirección Comercial II	4	6	OB
Publicidad y Comunicación Comercial		4	OP
Comportamiento del Consumidor		4	OP
Investigación de Mercados		4	OP
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Clases, conferencias, técnicas expositivas		180	0
Tutoría Individual (atención personal del profesor)		21,6	0

Participación en foros y otros medios colaborativos	57,6	0
Lecturas complementarias dirigidas	21,6	0
Resolución de ejercicios y su corrección	144	0
Estudio personal	172,8	0
Realización de pruebas de seguimiento y evaluación final	28,8	0
Elaboración de Casos Prácticos	93,6	0
Total	720	

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

El módulo contiene todos los contenidos de carácter general del área de Comercialización e Investigación de Mercados que se impartirán en el grado. Los contenidos de esta área con un carácter más específico y que, por lo tanto formen parte de algún itinerario profesional, se incluirán en otros módulos aunque sean del área citada.

Los contenidos a incluir en cada asignatura serán:

- Dirección comercial I (obligatoria).- Política comercial. Precio, promociones, política de productos, distribución. Canales. Investigación de mercados.
- Dirección comercial II (obligatoria).- Estrategia comercial. Marketing mix. Técnicas.
- Publicidad y comunicación comercial (optativa).- La comunicación integral de marketing (CIM). Variables básicas de CIM: publicidad, propaganda, promoción de ventas. Nuevas variables de CIM: Gestión de eventos, marketing directo.
- Comportamiento del consumidor (optativa).- Estudio del comportamiento del consumidor. Factores externos al consumidor. Variables psicológicas (internas) que afectan el comportamiento del consumidor. Proceso de toma de decisiones consumidor. Otros factores de interés.
- Investigación de mercados (optativa) La información en la empresa. Metodología de la investigación de mercados. Métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Las fuentes de información. Medición y escalas. El cuestionario. Las encuestas. El análisis de la información: métodos univariantes y multivariantes. Uso de aplicaciones informáticas para el análisis de datos.