



Programa de la asignatura

Curso: 2006 / 2007

GESTIÓN COMERCIAL (1318)

PROFESORADO

Profesor/es:

ROBERTO ALCALDE DELGADO - correo-e: radelgado@ubu.es

FICHA TÉCNICA

Titulación: INGENIERÍA TÉCNICA EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN

Centro: ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

Nombre asignatura: GESTIÓN COMERCIAL (1318)

Código de la asignatura: 1318

Tipo de asignatura: Optativa

Nivel / Ciclo: 1

Curso en el que se imparte: 3

Duración y fechas: Cuatrimestral - 2º Cuatrimestre

Créditos: 6.0

Créditos teóricos: 3.0

Créditos prácticos: 3.0

Áreas: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Tipo de curso: Oficial

Descriptores: Según BOE

Requisitos previos: Según BOE

Idioma: Español

COMPETENCIAS TRANSVERSALES O GENÉRICAS

INSTRUMENTALES

Análisis y síntesis: 3

Organización y planificación: 3

Comunicación oral y escrita en la lengua nativa: 3

Conocimiento de una lengua extranjera: 1

Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: 2

Gestión de la información: 3

Resolución de problemas: 2

Toma de decisiones: 4

PERSONALES

Trabajo en equipo: 3

Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar: 2

Trabajo en un contexto internacional: 3

Relaciones interpersonales: 4
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad: 3
Razonamiento crítico: 3
Compromiso ético: 3

SISTÉMICAS

Aprendizaje autónomo: 3
Adaptación a nuevas situaciones: 3
Creatividad: 4
Liderazgo: 3
Conocimiento de otras culturas y costumbres: 3
Iniciativa y espíritu emprendedor: 2
Motivación por la calidad: 2
Sensibilidad hacia temas medioambientales: 1

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)

HABILIDADES PROFESIONALES (SABER HACER)

ACTITUDES (SABER SER - SABER ESTAR)

COMP. ACADÉMICAS (SABER TRASCENDER)

OTRAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

OTROS OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Introducir, capacitar y conectar al alumno en el área comercial, a la vez que capacitarle para realizar un plan de marketing de un producto o servicio y para adoptar decisiones comerciales.

Cada vez mas, la gestión comercial recurre a la tecnología. Los sistemas de información proporcionan rápidamente una inmensa cantidad de datos, que deben ser convertidos en información útil para que la empresa tome decisiones. Los ingenieros deben ser capaces de seleccionar, ordenar, procesar y analizar dichos datos.

METODOLOGÍA Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Clases teóricas: Explicación de los fundamentos y conceptos de la asignatura.

Clases prácticas: Aplicación de la teoría a casos y circunstancias empresariales concretas.

En ambos casos, se acompañarán las explicaciones con videos (El arte de la Publicidad, El marketing de empresas tecnologicas -microsoft, appel, ibm y otros-)y articulos de casos reales (google, yahoo, y otros).

BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Se realizan casos prácticos y un trabajo en grupo("Elaboración de un plan de marketing") cuyos resultados se exponen al resto de alumnos.

SEGUIMIENTO DEL ALUMNO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Examen teórico (65%)

Trabajo practico (25%)

Participación en clase (10%)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA SOBRE LA MATERIA

Apuntes de la Gestión Comercial, *Roberto Alcalde*, , , , Plataforma de la UBU Net

Dirección de marketing, *Kotler, P*, , , ,

Fundamentos de Marketing, *Rufin Moreno, R, Reina Paz, M.D.*, , 2003, CENTRO DE ESTUDIOS RAMON ARECES,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

El precio, variable estratégica, *De Velasco, E*, , , ,

Fundamentos de marketing, *Vega, C; Bocigas, O*, , , ,

Gestión comercial y servicio de atención al cliente, *Gabin, MA*, , , ,

Marketing estratégico, *Lambin, JJ*, , , ,

Marketing; concepto y estrategias, *Santesmases Mestre, M*, , , ,

Política de precios, *Winkler, J*, , , ,

Principios de Marketing, *Quintana, M.A*, , , ,

RECURSOS DE INTERNET

OBSERVACIONES Y OTROS DATOS

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS (TEMAS)**GESTIÓN COMERCIAL (1318)**

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

TEMA 2. EL CONCEPTO DEL MARKETING

TEMA 3. EL MERCADO: LA DEMANDA, EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, LA SEGMENTACIÓN

TEMA 4. EL PRODUCTO: LA OFERTA

TEMA 5. EL PRECIO

TEMA 6. LA DISTRIBUCIÓN

TEMA 7. LA COMUNICACIÓN

TEMA 8. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: LA COMPETENCIA, EL ENTORNO

TEMA 9. LA FUERZA DE VENTAS

TEMA 10. LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

TEMA 11. LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA: SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TEMA 12. EL PLAN DE MARKETING