



Programa de la asignatura

Curso: 2008 / 2009

DIRECCIÓN COMERCIAL (4055)

PROFESORADO

Profesor/es:

IGNACIO FONTANEDA GONZÁLEZ - correo-e: ifontane@ubu.es

FICHA TÉCNICA

Titulación: INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

Centro: ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

Nombre asignatura: DIRECCIÓN COMERCIAL (4055)

Código de la asignatura: 4055

Tipo de asignatura: Troncal

Nivel / Ciclo: 2

Curso en el que se imparte: 2

Duración y fechas: Cuatrimestral - 1er Cuatrimestre

Créditos: 4.5

Créditos teóricos: 3.0

Créditos prácticos: 1.5

Áreas: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Tipo de curso: Oficial

Descriptor: Según BOE

Requisitos previos: Según BOE

Idioma: Español

COMPETENCIAS TRANSVERSALES O GENÉRICAS

INSTRUMENTALES

PERSONALES

SISTÉMICAS

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

METODOLOGÍA Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS

SEGUIMIENTO DEL ALUMNO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA SOBRE LA MATERIA

Dirección de marketing, *Kotler, P.*, , , ,
Marketing. Conceptos y estrategias, *Santesmases Mestre, Miguel*, , , Piramide,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

50 claves para hacer de usted una Marca, *Tom Peters*, , , ,
Clientes enamorados, *Timothy Keiningham; Terry Vavra*, , , ,
Como ganar amigos, *Dale Carnegie*, , , ,
Cultive sus ventas, *Alan Vengel; Greg Wright*, , , ,
Las 22 leyes inmutables del marketing, *Jack Trout; Al Ries; RAul Peralba*, , , ,
Los siete hábitos de la gente altamente efectiva, *Stephen R. Covey*, , , ,
Pasión por la excelencia, *Tom Peters*, , , ,
Posicionamiento. La batalla por su mente., *Al Ries; Jack Trout*, , , ,

RECURSOS DE INTERNET

OBSERVACIONES Y OTROS DATOS



Universidad de Burgos

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS (TEMAS)

DIRECCIÓN COMERCIAL (4055)

Introducción a la dirección comercial.

La función del marketing.

El mercado.

Gestión comercial del producto.

El precio.

La distribución.

La comunicación.

Investigación comercial.

La fuerza de ventas.

El plan de marketing.

Responsabilidad social.