



GUÍA DOCENTE 2025-2026
DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL

Titulación

MBA

Código

9284

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

COMPLEMENTOS FORMATIVOS

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor/a que imparte la docencia en el curso online (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Sonia San Martín Gutiérrez (sanmargu@ubu.es; Despacho 2078)

4.b Coordinador/a de la asignatura online

Sonia San Martín Gutiérrez (sanmargu@ubu.es; Despacho 2078)

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Primer semestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

2

8. Competencias // Resultados de aprendizaje

Conocer los conceptos y fundamentos básicos del marketing estratégico y operativo. Entender los principios del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.*

Comprender la forma de satisfacer las demandas del mercado y los consumidores por parte de las empresas.*

* Competencia de sostenibilización curricular

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

La primera parte de esta asignatura introduce la disciplina del marketing y sus fundamentos.

La segunda parte engloba los principales ejes que configuran el marketing estratégico en la empresa. En concreto, aspectos y estrategias referidos a la demanda, la competencia, el mercado y el diagnóstico estratégico.

La tercera parte hace referencia a las decisiones sobre el marketing-mix, en concreto, se pretende avanzar en la toma de decisiones en materia de productos, precios, comunicación y distribución comercial desde un punto de vista estratégico para la empresa.

En resumen, los principales objetivos de la asignatura son:

- Familiarizar al alumnado con conceptos y conocimientos propios de la Dirección Comercial.
- Entender la filosofía de marketing.
- Aprender la toma de decisiones estratégicas comerciales en la empresa y visión complementaria de todas ellas.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 1. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.1. Definición y evolución del concepto de Marketing

1.2. El papel del Marketing en la empresa

1.2. El proceso de dirección de marketing



MARKETING ESTRATÉGICO

TEMA 2. MARKETING ESTRATÉGICO

- 2.1 La demanda y la competencia.
- 2.2 El comportamiento del consumidor.
- 2.3 La segmentación del mercado.
- 2.4 La investigación de mercados.

MARKETING OPERATIVO

TEMA 3. MARKETING OPERATIVO

- 3.1 Decisiones sobre productos.
- 3.2 Decisiones sobre distribución comercial.
- 3.3 Decisiones sobre precios.
- 3.4 Decisiones sobre comunicación comercial.

9.3- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=9284&auth=SAML

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:

Metodología	Competencia/resultado de aprendizaje relacionado	Horas de trabajo
Estudio de los contenidos de las unidades didácticas	Todas	15
Elaboración de trabajos y resolución de prácticas y estudios de caso	Todas	15
Estudio y preparación de actividades de evaluación	Todas	18
Sesión de evaluación (presencial)	Todas	2
Total		50



11. Sistemas de evaluación:

En la segunda convocatoria sólo es susceptible de recuperación la prueba Examen final. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone un trabajo continuado a lo largo del curso.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

Para la realización de tutorías y exámenes, resulta imprescindible disponer de webcam y micrófono activados. Además, determinadas pruebas de evaluación podrán realizarse mediante videoconferencia (Microsoft Teams, vinculada a la cuenta de alumno de la UBU) y/o requerir validación de identidad mediante el uso de sistemas de reconocimiento facial. Lo anterior no es aplicable a las pruebas finales, en donde se requiere la presencia del estudiante.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Pruebas de evaluación continua	30 %	30 %
Participación en foros y/o autoevaluación	30 %	30 %
Pruebas finales de adquisición de conocimientos, competencias y habilidades	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial del curso online:

Presentaciones, bibliografía y artículos, plataforma del master y externas y conferencias y actividades del master.

13. Idioma en que se imparte la asignatura online:

ESPAÑOL