



GUÍA DOCENTE 2026-2027
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) :

Paula Rodríguez Torrico (prtorrico@ubu.es; Despacho 2081)

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:

Para la realización de tutorías y pruebas, 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.

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, con exposición oral online. Es obligatorio que en las pruebas de evaluación se haga una declaración de uso de la inteligencia artificial en caso utilizarla.	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.



UNIVERSIDAD DE BURGOS
ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

13. Idioma en que se imparte la asignatura online:

ESPAÑOL