



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Comercial e Marketing para PYMES

| | | | | |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura | Dirección Comercial e Marketing para PYMES | | | |
| Código | V06M092V01101 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de PYMES | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS 6 | Seleccione OB | Curso 1 | Cuatrimestre 1c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Curras Valle, Maria Consuelo | | | |
| Profesorado | Cabanelas Lorenzo, Pablo Curras Valle, Maria Consuelo Dopico Parada, Ana Isabel Gonzalez Vazquez, Encarnacion López Miguens, María Jesús Rodriguez Daponte, Maria del Rocio | | | |
| Correo-e | ccurras@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | Él programa de lana materia desarrolla los conocimientos y herramientas específicos de lana Dirección de Marketing tanto estratégicos como operativos incidiendo de forma especial en lana Dirección Comercial y de lana Fuerza de ventas así como en la elaboracion de él Plan de Marketing para la PYME. | | | |

Competencias de titulación

| | | | |
|--------|---|--|--|
| Código | | | |
| A1 | (*)CE1. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa. | | |
| A2 | (*)CE2. Comprender los objetivos y funciones de las diferentes áreas funcionales de las PYMES y las relaciones entre ellas, así como saber manejar, procesar, interpretar y valorar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, contable, financiero, jurídico y social que se generen en el ámbito empresarial. | | |
| A3 | (*)CE3. Dominar la metodología de prospección y técnicas de análisis de la información del mercado, el proceso de planificación y diseño de la oferta comercial y los aspectos relacionados con la gestión de la venta, distribución, fuerza de venta y comunicación comercial, con el fin de ayudar a la toma de decisiones comerciales en la empresa. | | |
| B1 | (*)CG1. Adquirir y desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para analizar, diagnosticar y tomar las decisiones en el desempeño de la actividad empresarial con una visión integral y un conocimiento profundo de las diferentes áreas que conforman la PYME. | | |
| B2 | (*)CG2. Adquirir la formación que le permita recopilar, procesar e interpretar información de personal, contable, económica, comercial, jurídica, fiscal y del entorno para poder emitir juicios y tomar decisiones sobre aspectos de la empresa. | | |

Competencias de materia

| | | |
|--|-----------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Tipología | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| (*)*CE1. Saber *emplear @la habilidades *personales, actitudes *y *conocimientos teóricos *y prácticos adquiridos en él contexto académico mediante lana *simulación desaber hacer *situaciones *reales de lana práctica profesional *y a través de él contacto con lana *realidad empresarial que proporcionan lanas prácticas de empresa | saber | A1 |

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| (*)CE2. Comprender los objetivos y funciones de las diferentes áreas funcionales de las PYMES y las relaciones entre ellas, así como saber manejar, procesar, interpretar y valorar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, contable, financiero, jurídico y social que se generen en el ámbito empresarial. | saber saber hacer | A2 |
| (*)CE3. Dominar la metodología de prospección y técnicas de análisis de la información de él mercado, el proceso de planificación y diseño de la oferta comercial y los aspectos relacionados con la gestión de la venta, distribución, fuerza de venta y comunicación comercial, con el fin de ayudar a la toma de decisiones comerciales en la empresa. | saber saber hacer | A3 |
| (*)CG1. Adquirir y desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para analizar, diagnosticar y tomar las decisiones en el desempeño de la actividad empresarial con una visión integral y un conocimiento profundo de las diferentes áreas que conforman la PYME. | saber hacer Saber estar /ser | B1 |
| (*)CG2. Adquirir la formación que le permita recopilar, procesar e interpretar información de personal, contable, económica, comercial, jurídica, fiscal y de él entorno para poder emitir juicios y tomar decisiones sobre aspectos de la empresa. | saber saber hacer | B2 |

Contenidos

Tema

(*)(*) (*)

1. Dirección de Marketing en las PYMES. (*)
2. Marketing Relacional y Gestión de Clientes.
3. Plan de Marketing para la PYME.
4. Planificación Comercial y de Marketing: Análisis del entorno competitivo y diseño de estrategias.
5. Políticas de Marketing para la PYME.
6. Dirección Comercial: Organización y Estructura comercial y la Dirección del equipo de ventas.

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Seminarios | 6 | 6 | 12 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 6 | 18 | 24 |
| Talleres | 3 | 9 | 12 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Sesión magistral | 30 | 30 | 60 |
| Pruebas de respuesta corta | 1 | 8 | 9 |
| Pruebas de tipo test | 1 | 8 | 9 |
| Trabajos y proyectos | 3 | 21 | 24 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

| | Descripción |
|--|---|
| Seminarios | (*)Conferencias temáticas llevadas a cabo por expertos en la materia que provienen del mundo empresarial y/o académico en las que se fomentará el debate y el intercambio de opiniones. |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | (*)Se analizarán casos de empresas trabajando con datos e información real. Se valorará la capacidad de aplicación de conocimientos. |
| Talleres | (*)A partir de los conceptos teóricos se desarrollarán actividades que simularán situaciones reales en las que se valorará el trabajo en equipo, la aplicación de conocimientos y la creatividad. |
| Otros | Modalidad semipresencial: Tutorías en grupo y actividades propuestas por el profesor. |
| Sesión magistral | (*)Exposición por parte del profesor de los contenidos temáticos de acuerdo con la planificación del curso. Se fomentará el debate y el intercambio de opiniones. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|---|
| Talleres | Los docentes atenderán las dudas surgidas de la realización de los trabajos o proyectos encomendados en el marco de la materia. |

| Pruebas | Descripción | |
|--|--|--------------|
| Trabajos y proyectos | | |
| Evaluación | | |
| | Descripción | Calificación |
| Seminarios | (*)Asistencia, actitud y participación en los seminarios | 5 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | (*)Realización y presentación de los casos de empresa. | 10 |
| Talleres | (*)Resultado de la actividad desarrollada en el taller | 5 |
| Otros | Modalidad semipresencial: Examen oral o escrito y entrega de trabajos, si el profesor lo considera oportuno, con un valor del 100% de la nota. | 0 |
| Sesión magistral | (*)Asistencia, actitud y participación en las clases | 5 |
| Pruebas de respuesta corta | (*)Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conocimientos | 35 |
| Pruebas de tipo test | (*)Prueba de preguntas tipo test para comprobar el seguimiento | 30 |
| Trabajos y proyectos | (*)Realización de un trabajo ligado a la Dirección Comercial y el Marketing | 10 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos que participen en la evaluación continua y no cumplan los calificaciones que le permitan alcanzar el 50% de la valoración tendrán que acudir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos alumnos que no cumplan una asistencia mínima del 80% tendrán que acudir al examen final, a una prueba específica de evaluación.

Fuentes de información

Cutropía Fernández, Carlo (2005). *Plan de marketing: paso a paso*. 2ª ed.

Esic, Madrid.

De Jay, Ros (2001). *Prepare un buen plan de marketing en una semana*.

Gestión 2000. Barcelona.

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan (2011). *Introducción al marketing*, 3ª Edición Pearson Educación.

Lambin, J-J.; Galluci, C.; Sicurello, C. (2009) *Dirección de marketing : gestión estratégica y operativa del mercado* / Jean-Jacques Lambin, Carlo Galluci, Carlos Sicurello, 2ª ed., México : McGraw-Hill

Lareki Garmendia, F. (2009). <?xml:namespace prefix = " st1" ns = " "urn:schemas-microsoft-com:office:smarts" /> Munuera Aleman J.L. Rodríguez Escudero A.I.. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Munuera Aleman J.L. Rodríguez Escudero A.I. (2006)

. 2ª Ed.

Sainz de Vicuña-Ancín, José María (2010). *El plan de Marketing en la práctica*. 15ª ed. Esic. Madrid.

□ *Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor* □. Universidad de Oviedo. Documento de Trabajo

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo Fin de Máster/V06M092V01205

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección Estratégica de la PYME/V06M092V01201

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.
