



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 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.
