



DATOS IDENTIFICATIVOS

Gestión Comercial y Marketing

| | | | | |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura | Gestión Comercial y Marketing | | | |
| Código | V55M075V01201 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA) | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS 6 | Seleccione OB | Curso 1 | Cuatrimestre An |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo) | | | |
| Coordinador/a | Negreira del Río, Jesús | | | |
| Profesorado | Álvarez Fortes, Francisco Negreira del Río, Jesús | | | |
| Correo-e | jnegreira@escueladenegociosncg.e | | | |
| Web | http://www.escueladenegociosncg.edu | | | |
| Descripción general | El objetivo de esta asignatura es que el alumno conozca el alcance de la misión y funciones del Director/a de Ventas y las variables claves de gestión de la fuerza de ventas como equipo humano, así como una visión global y estructurada de la actividad comercial y de marketing. Podrá elaborar un Plan de Marketing para una empresa real que será presentado y defendido ante un tribunal formado por profesores y directivos de empresa. | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A5 | Habilidad para elaborar el plan de marketing de la compañía. |
| A9 | Habilidad para desarrollar las destrezas necesarias para el ejercicio de una dirección efectiva de equipos de personas. |
| A11 | Habilidad para diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como para diseñar, implantar y controlar planes de acción a largo plazo. |
| A13 | Habilidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las materias fundamentales. |
| B1 | El alumno debe adquirir conocimientos actualizados de las distintas áreas de la empresa. |
| B2 | El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática la información relevante de la empresa, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos. |
| B3 | El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto. |
| B4 | El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia. |
| B5 | El alumno debe ser capaz de desarrollar habilidades de aprendizaje que le permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| B6 | El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual. |
| B7 | El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de ideas y en la toma de decisiones. |
| B8 | El alumno debe ser capaz de actuar con eficacia en una variedad de roles de equipo y asumir funciones de liderazgo, en su caso. |

Competencias de materia

| | | |
|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Tipología | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| Conocer el alcance de la misión y funciones del Director/a de Ventas, así como las variables claves de gestión de la fuerza de ventas como equipo humano. | saber | A5 A9 B1 B2 B3 B4 B5 |
| Capacidad para llevar a cabo una negociación comercial. | saber hacer Saber estar /ser | A5 B3 B4 B6 B8 |
| Obtener una visión global y estructurada de la actividad comercial y de marketing | saber | A5 B1 B2 B3 B5 |
| Capacidad para tomar decisiones estratégicas y definir las prioridades comerciales, basadas en las actuales estrategias de la entidad y la propia cartera de clientes. | saber hacer | A5 B4 B5 B6 B7 |
| Capacidad para analizar la estructura de negocio de la entidad y de una cartera de clientes; y valorar los aspectos estratégicos. | saber | A5 B1 B2 B3 B4 B5 |
| Capacidad para analizar los segmentos / perfiles de la cartera y las oportunidades / riesgos implicados en los mismos, determinando las estrategias comerciales diferenciales para cada segmentos / perfil. | saber saber hacer | A5 B1 B2 B3 B4 B5 B7 |
| Capacidad para defender un Plan de Marketing ante directivos de empresa. | saber hacer Saber estar /ser | A5 A11 A13 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 |

Contenidos

Tema

| | |
|---------------------------|---|
| Tema 1. GESTIÓN COMERCIAL | 1.1. La función comercial: la dirección de ventas en una empresa orientada al marketing 1.2. El jefe de ventas: misión y funciones 1.3. Control de la fuerza de ventas 1.4. La negociación comercial |
| Tema 2. MARKETING | 2.1. Introducción a la función de marketing 2.2. El producto 2.3. El precio 2.4. La distribución 2.5. La comunicación 2.6. El Plan de Marketing |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 20 | 15 | 35 |
| Trabajos tutelados | 10 | 50 | 60 |
| Presentaciones/exposiciones | 5 | 5 | 10 |
| Sesión magistral | 25 | 14 | 39 |
| Trabajos y proyectos | 5 | 0 | 5 |

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

| Metodologías | |
|--|---|
| | Descripción |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución. |
| Trabajos tutelados | El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma de/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción... |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. |
| Sesión magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--|---|
| Sesión magistral | Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual). |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual). |
| Trabajos tutelados | Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual). |
| Presentaciones/exposiciones | Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual). |

Evaluación

| | Descripción | Calificación |
|----------------------------|---|--------------|
| Trabajos y proyectos | El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita | 60 |
| Pruebas de respuesta corta | Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia. | 40 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las sesiones presenciales es obligatoria.

Fuentes de información

Anderson Chris (2007): <?xml:namespace prefix = "st1" ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:smarts" />Artal, M. (2007): *Dirección de ventas*, 7ª ed., ESIC Editorial, Madrid.

- Fournis, Y. (1992): *La red de ventas*, Ediciones Eada Gestión.
- Kotler, P. (et al.) (2000): *Dirección de Marketing*, 10ª Edición, Prentice, Madrid.
- Lambin, J. (1991): *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, 2ª edición, Madrid.

PERREAULT, W.D. y McCarthy, E.J. (2006): *Basic Marketing, a global-managerial approach*, 15ª ed., McGraw-Hill.

- *La Caída de Madrid*.
- Ries, A. y Trout, J. (1993): *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.

Rosenthal, S.R. (1992): *Effective product design & development*, Business One Irwin.

- Silverstein Michael y Butman J. (2007): *A la caza del Tesoro. En el interior de la mente del consumidor*, Empresa Activa.
- Trout, J. (1999): *El poder de lo simple*, McGraw-Hill, Madrid.
- Trout, J. y Peralba R. (2002): *Grandes Marcas, Grandes dificultades*, McGraw-Hill, Madrid.
- Underhill, Paco (2000): *Por qué compramos. La ciencia del shopping*, Gestión 2000.

Recomendaciones
