DATOS IDENTIFICATIVOS

Gestión Comercial y Marketing

Asignatura	Gestión Comercial y Marketing			
Código	V55M075V02201			
Titulacion	Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	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	
A4	Habilidad para diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa, así como para planificar y controlar las operaciones de inversión y financiación empresarial.
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 clave 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	A4 B1 B2 B3 B5
Capacidad para tomar dicisiones 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; saber 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 segmento/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
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	5	5	10

Sesión magistral	25	14	39
Estudio de casos/análisis de situaciones	20	15	35
Trabajos y proyectos	5	0	5
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
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.
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.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
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).
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).

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

· *La Economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Tendencias Editores.

· Dalrymple, D.J. y Cron, W.L. (1999): *Administración de ventas, conceptos y casos*, Limusa Wiley.

· Kotler P. y Trías de Bes F. (2004): *Marketing Lateral. Nuevas Técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*, Edit. Pearson Prentivce Hill.

· Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D.; Grande, I. (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª ed., Prentice Hall, Madrid.

· Kotler, P.y Armstrong, G. (1997): Principles of Marketing, Prentice Hall.

· Ries Al y Laurra (2003): la Publicidad y el Auge de las RR.PP., Empresa Activa.

· Ries, A. y Trout, J. (1991): *Bottom Up Marketing*, McGraw-Hill, Ries, A. y Trout, J. (1993): *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, McGraw-Hill, Madrid.

· Silverstein M. (2006): *La seducción del lujo*, Gestión 2000.

· Strafford, J. (1991): *La dirección de ventas*, Ediciones Deusto.

· Trout, J. (2001): *Diferenciarse o Morir*, McGraw-Hill, Madrid.

· Trout, J. Y Rivkin, S. (1996): *El nuevo posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.

·

Recomendaciones