



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	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo González Vázquez, Encarnación Lareo Fernández, Estela López Miguens, María Jesús Otero Neira, María del Carmen Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web	http://www.euee.uvigo.es/mdpemes			
Descripción general	El programa de la materia desarrolla los conocimientos y herramientas específicos de la Dirección de Marketing tanto estratégicos como operativos incidiendo de forma especial en la elaboración del Plan de Marketing para la PYME.			

Competencias

Código	
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	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.
B3	Asumir su capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, facilitar la integración de los estudiantes en el ámbito laboral y mejorar su posición dentro de la empresa para aquellos que ya están integrados en ella.
C1	(*)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.
C3	(*)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.
C18	(*)CE18. Posibilitar un foro de presentación, discusión y debate que permita la búsqueda de soluciones y la realización de propuestas de un modo creativo

Resultados de aprendizaje

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

Aplicar los conceptos de marketing estratégico y operativo a diferentes contextos de análisis a través de la toma de decisiones.

B1
B2
B3
C1
C3
C18

Defender el trabajo realizado.

Contenidos

Tema

1. Dirección de Marketing en las PYMES.
2. Marketing Relacional y Gestión de Clientes.
3. Plan de Marketing para la PYME.
4. Segmentación y posicionamiento.
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	3	9	12
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	15	20
Talleres	5	15	20
Trabajos tutelados	7	45	52
Sesión magistral	16	30	46

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Conferencias temáticas desarrolladas por expertos en la materia. Incluye exposición y un turno de discusión entre los asistentes.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y trabajo sobre casos reales de empresas, análisis de situaciones, comentario de novedades, debates, etc. Esta actividad se podrá llevar a cabo individualmente o en grupo.
Talleres	A partir de unos conceptos teóricos se resuelven situaciones reales simuladas. Importante el trabajo en equipo, la aplicación de conceptos y creatividad en las soluciones propuestas.
Trabajos tutelados	Realización de uno o varios trabajos o proyectos ligados a la Dirección Comercial y el Marketing.
Sesión magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación de los alumnos.

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.
Trabajos tutelados	Los docentes atenderán las dudas surgidas de la realización de los trabajos o proyectos encomendados en el marco de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos tutelados	Realización y/o defensa pública de uno o varios trabajos o proyectos ligados a la Dirección Comercial y el Marketing.	100	B1 B2 B3	C1 C3 C18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Tendrán que acudir al examen final los alumnos que no alcancen el 50% de la calificación máxima del/de los trabajo/s tutelados encomendado/s.

Importante: Cualquier evidencia de trabajo/s plagado/s o copiado/s supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Artal Castells, M., **El vendedor profesional**, Pirámide, 2006

Artal Castells, M., **Dirección de ventas**, Esic, 2009

Cutropía Fernández, C., **Plan de marketing: paso a paso**, 2ª ed., Esic, 2005

Curry, J.; Curry, A., **CRM. ¿Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes?**, Gestión 2000.com, 2002

Escribano Ruiz, G.; Fuentes Merino, M.; Alcaraz Criado, J., **Políticas de marketing**, Thomson-Paraninfo, 2006

Godin, S., **El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes**, Granica, 2001

Johnston, E., **Administración de ventas**, Mc Graw Hill, 2010

Kotler, P.; Cármeta, I.; Cruz, I., **Dirección de Marketing**, Edición del milenio, Prentice Hall, 2000

Lambin, J-J.; Galluci, C.; Sicurello, C., **Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado**, 2ª ed., McGraw-Hill, 2009

Lareki Garmendia, F., **La Dirección de ventas: en las pequeñas y medianas empresas**, Esic, 2009

Munuera Aleman, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I., **Estrategias de Marketing. Teoría y casos**, Pirámide, 2002

Munuera Aleman J.L.; Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**, Esic, 2007

Munuera Aleman, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I., **Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica**, Esic, 2006

Peppers, D. y Rogers, M., **Managing customer relationships: a strategic framework**, 2ª ed., 2010

Sainz de Vicuña-Ancín, J. M., **El plan de Marketing en la práctica**, 18ª ed., Esic, 2013

Sánchez Herrera, J., **Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones**, Pirámide, 2010

Bibliografía Complementaria

Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson-Prentice Hall, 2008

Cutropía Fernández, C., **El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática**, 3ª ed., Esic, 2000

De Jay, R., **Prepare un buen plan de marketing en una semana**, Gestión 2000, 2001

Gary Armstrong, P. K.; Merino, M. J.; Pintado, T.; Juan, J. M., **Introducción al marketing**, 3ª ed., Pearson Educación, 2011

Muñiz González, R., **El marketing del siglo XXI**, Centro de Estudios Financieros, 2010

Vázquez, R.; Díaz Martín, A.M.; Lanza, A.B., **Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor**, Universidad de Oviedo, 2000

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.

Esta guía docente está redactada en castellano. En caso de existir diferencias entre versiones en idiomas distintos, prevalece la de castellano.