



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Gestión Comercial y Marketing

Asignatura	Gestión Comercial y Marketing			
Código	V55M164V01106			
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 IESIDE (Vigo) Dpto. Externo			
Coordinador/a	Negreira del Río, Jesús			
Profesorado	Huertas Duque, Jesús Negreira del Río, Jesús Palomero de Páramo, Eugenio Luis Vez Vázquez, Juan Carlos			
Correo-e	jesus.negreira@ieside.edu			
Web	http://www.ieside.edu			
Descripción general	Esta asignatura proporcionará al estudiante una visión global y estructurada de la actividad comercial y de marketing, así como de las oportunidades que ofrece a la empresa bajo una perspectiva que integre el mundo online y offline. Para ello, deberá analizar la información del mercado y de la propia empresa y desarrollar en base a ella nuevas políticas comerciales y de marketing. Se prestará especial atención al 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.			

## Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B5	Tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática, creativa y con juicio crítico, tomando decisiones con información incompleta y asumiendo riesgos.
C6	Elaborar el plan de marketing de una compañía.
D9	Creatividad: Abordar y responder satisfactoriamente a situaciones de forma nueva y original en un contexto dado.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	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.	B5 C6
Comprender el rol a desarrollar por el vendedor en la nueva economía.	B5
Obtener una visión global y estructurada de la actividad comercial y de marketing y las oportunidades que ofrece a la empresa bajo una perspectiva que integre el mundo online y offline.	B5 C6 D9
Ser capaces de analizar la información del mercado y de la propia empresa y desarrollar en base a ella nuevas políticas comerciales y de marketing.	B5 C6 D9
Defender un Plan de Marketing ante directivos de empresa.	A4 C6 D9

<b>Contenidos</b>	
Tema	
FUNDAMENTOS DE MARKETING	La dirección de Marketing El análisis del entorno y del mercado La fijación de objetivos en Marketing Definición estratégica de Marketing La definición operativa de Marketing Presupuesto y Control
PLANIFICACIÓN COMERCIAL	La función comercial Planificación comercial Diseño y organización de una red comercial El Key Account Management y el Customer Relationship Management (CRM) El control de los resultados
GESTIÓN COMERCIAL	Selección de personal Plan de formación Motivación del equipo Resolución de conflictos Estilos de comunicación Evaluación de desempeño

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	9	12
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	16	20
Trabajos tutelados	15	45	60
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	28	28
Presentaciones/exposiciones	1	2	3
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	2	3

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

<b>Metodologías</b>	
	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.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
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...
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.
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.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor atenderá a las necesidades y consultas del estudiante relacionadas con el análisis de situaciones vinculadas con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.

Resolución de problemas y/o ejercicios	El estudiante tendrá un seguimiento continuo y una atención personalizada, a través de la resolución de problemas y/o ejercicios y del control del trabajo realizado.
Trabajos tutelados	El profesor guiará y supervisará el trabajo a realizar, así como la evolución de cada uno de los estudiantes. Solventará las dudas que puedan surgir, realizará preguntas específicas y fomentará el debate en torno a los temas objeto de análisis.

<b>Evaluación</b>					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos/análisis de situaciones	Prueba en que se plantea una situación o problemática ya dada o que puede darse, partiendo de los diferentes factores involucrados, el análisis de los antecedentes, condiciones, de la situación, etc.	30	A4	B5	D9
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...	60	A4	B5	C6 D9
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	10		B5	C6

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

La asistencia a las sesiones presenciales es obligatoria.

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E., **Liderazgo de Marca**, Deusto S.A. Ediciones, 2007

ARTAL CASTELLS, M., **Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores**, 10ª ed., ESIC Editorial, 2011

GARCÍA BOBADILLA, L.M., **+Ventas**, 3ª ed., ESIC Editorial, 2009

GRAVES, P., **¿Por qué consumimos?**, Empresa Activa, 2011

KOTLER, P.; LANE, K.; CÁMARA, D. y GRANDE, I., **Dirección de Marketing**, 12ª ed., Prentice Hall, 2006

RIES, A. y TROUT, J., **Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**, McGraw-Hill, 1993

##### **Bibliografía Complementaria**

AAKER, D., **Construir Marcas Poderosas**, Gestión 2000, 1996

PERREAULT, W.D. y MCCARTHY, E.J., **Basic Management, A Global-Managerial Approach**, 15ª ed. revisada, McGraw-Hill, 2005

TROUT, J., **Diferenciarse o Morir**, McGraw-Hill, 2001

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Dirección de Empresas/V55M164V01112

Habilidades Directivas/V55M164V01111

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Gestión de la Información/V55M164V01104

Gestión y Administración de RR. HH./V55M164V01107

Liderazgo/V55M164V01110

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Entorno Económico/V55M164V01101

Herramientas para la Gestión/V55M164V01103

#### **Otros comentarios**

El estudiante debe revisar diariamente la cuenta de correo de IESIDE, dado que los avisos y comunicaciones se harán a esa cuenta.