



DATOS IDENTIFICATIVOS

Xestión Comercial e Marketing

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Xestión Comercial e Marketing | | | |
| Código | V55M075V01201 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección e Administración de Empresas (MBA) | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | An |
| Lingua de impartición | | | | |
| Departamento | Departamento da 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.encaixanova.com | | | |
| Descrición xeral | 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 | Habilidade para elaborar o plan de mercadotecnia da compañía. |
| A9 | Habilidade para desenvolver as destrezas necesarias para o exercicio dunha dirección efectiva de equipos de persoas. |
| A11 | Habilidade para diagnosticar a situación estratéxica dunha compañía, así como para deseñar, implantar e controlar plans de acción a longo prazo. |
| A13 | Habilidade para poñer en práctica os coñecementos adquiridos nas materias fundamentais. |
| B1 | O alumno debe adquirir coñecementos actualizados das distintas áreas da empresa. |
| B2 | O alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática a información relevante da empresa, o seu contexto e como aplicala a situacións complexas, tendo en conta como afecta a outros departamentos. |
| B3 | O alumno debe dominar as técnicas suficientes que lle permitan obter e analizar información, avaliar a súa relevancia e validez, sintetizala e adaptala ao contexto. |
| B4 | O alumno debe ser capaz de tratar situacións complexas e impredecibles de forma sistemática e creativa, con xuízo crítico, con información incompleta, asumindo riscos, tomando decisións e comunicándoas a calquera tipo de audiencia. |
| B5 | O alumno debe ser capaz de desenvolver habilidades de aprendizaxe que lle permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirigido ou autónomo. |
| B6 | O alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando a tecnoloxía máis actual. |
| B7 | O alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma na planificación e implementación de ideas e na toma de decisións. |
| B8 | O alumno debe ser capaz de actuar con eficacia nunha variedade de roles de equipo e asumir funcións de liderado, no seu caso. |

Competencias de materia

| | | |
|---------------------------------|-----------|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia | Tipoloxía | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| | | |

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| (*)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 |

Contidos

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 na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos/análises de situacións | 20 | 15 | 35 |
| Traballos tutelados | 10 | 50 | 60 |
| Presentacións/exposicións | 5 | 5 | 10 |
| Sesión maxistral | 25 | 14 | 39 |
| Traballos e proxectos | 5 | 0 | 5 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|--|--|
| Estudo de casos/análises de situacións | Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución. |
| Traballos tutelados | O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Xeralmente trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción... |
| Presentacións/exposicións | Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo. |
| Sesión maxistral | Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--|---|
| Sesión maxistral | Actividade académica desenvolvida por el profesorado, individual o en pequeno grupo, que tiene como finalidade 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). |
| Estudo de casos/análises de situacións | Actividade académica desenvolvida por el profesorado, individual o en pequeno grupo, que tiene como finalidade 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). |
| Traballos tutelados | Actividade académica desenvolvida por el profesorado, individual o en pequeno grupo, que tiene como finalidade 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). |
| Presentacións/exposicións | Actividade académica desenvolvida por el profesorado, individual o en pequeno grupo, que tiene como finalidade 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). |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación |
|--------------------------|--|---------------|
| Traballos e proxectos | O estudante presenta o resultado obtido na elaboración dun documento sobre a temática da materia, na preparación de seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. | 40 |
| Probas de resposta curta | Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. | 30 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

La asistencia a las sesiones presenciales es obligatoria.

Bibliografía. Fontes 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