



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Comercial e Marketing para PEMES

| | | | | |
|-----------------------|--|--------------|------------|--------------------|
| Materia | Dirección Comercial e Marketing para PEMES | | | |
| Código | V06M092V01101 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de PEMES | | | |
| Descritores | Creditos ECTS 6 | Sinale OB | Curso 1 | Cuadrimestre 1c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | Dpto. Externo Organización de empresas e márketing | | | |
| 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 | | | |
| Descrición xeral | O programa da materia desenvolve os coñecementos e ferramentas específicos da Dirección de Marketing tanto estratéxicos como operativos incidindo de maneira especial na elaboración do Plan de Marketing para a PEME. | | | |

Competencias

| | | | | |
|--------|--|--|--|--|
| Código | | | | |
| B1 | 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 aprendizaxe

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

| | |
|--|-----------------------------------|
| Aplicar os conceptos de marketing estratéxica e operativa a diferentes contextos de análise a través da toma de decisións. | B1 B2 B3 C1 C3 C18 |
| Defender o traballo realizado. | C18 |

Contidos

Tema

1. Dirección de Marketing nas PEMES
2. Marketing relacional e Xestión de clientes
3. Plan de Marketing para a PEME
4. Segmentación e posicionamento
5. Políticas de Marketing para a PEME
6. Organización e estrutura comercial. A dirección do equipo de vendas.

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Seminario | 9 | 6 | 15 |
| Estudo de casos | 10 | 15 | 25 |
| Traballo tutelado | 10 | 70 | 80 |
| Lección maxistral | 10 | 20 | 30 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|---|
| Seminario | Conferencias temáticas desenvolvidas por expertos na materia. Inclúe exposición e unha quenda de discusión entre os asistentes. |
| Estudo de casos | Estudo e traballo sobre casos reais de empresas, análises de situacións, comentario de novidades, debates, etc. Esta actividade poderase levar a cabo individualmente ou en grupo. Importante a aplicación de conceptos e a creatividade nas solucións propostas. |
| Traballo tutelado | Realización dun ou varios traballos ou proxectos ligados á Dirección Comercial e ao Marketing. |
| Lección maxistral | Exposición dos conceptos teóricos na clase fomentando a participación dos alumnos. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------|---|
| Traballo tutelado | Os docentes atenderán as dúbidas xurdidas da realización dos traballos ou proxectos encomendados no marco da materia. |

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|---------------|---------------------------------------|
| Traballo tutelado Realización dun ou varios traballos ou proxectos ligados á Dirección Comercial. | 100 | B1 C1 B2 C3 B3 C18 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Terán que acudir ao exame final os alumnos que non alcancen o 50% da cualificación máxima do/s traballo/s tutelado/s encomendado/s.

Importante: Calquera evidencia de traballo/s plaxiado/s ou copiado/s suporá unha calificación de suspenso nas dúas convocatorias.

Bibliografía. Fontes 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.; Cámara, 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**, 22ª ed., Esic, 2018
- 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

Materias que continúan o temario

Traballo Fin de Máster/V06M092V01205

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección Estratégica da PEME/V06M092V01201

Plan de Contingencias

Descripción

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

As metodoloxías docentes e de avaliación propostas considéranse axeitadas ante unha posible situación excepcional derivada da evolución do COVID-19, trasladándose ao Campus Remoto e/ou á Plataforma Faitic. En canto ao mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías), nesa situación, realizarase a través de correo electrónico, aulas virtuais e/ou foros en Faitic.