



DATOS IDENTIFICATIVOS

Xestión Comercial e Marketing

Materia	Xestión Comercial e Marketing			
Código	V55M164V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección e Administración de Empresas (MBA)			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	An
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Departamento do IESIDE (Vigo) Dpto. Externo			
Coordinador/a	Negreira del Río, Jesús			
Profesorado	Delgado Von Eitzen, Jaime Christian Negreira del Río, Jesús Palomero de Páramo, Eugenio Luis Quintana Cheda, Iago			
Correo-e	jesus.negreira@ieside.edu			
Web	http://www.ieside.edu			
Descrición xeral	Esta materia proporcionará ao estudante unha visión global e estruturada da actividade comercial e de mercadotecnia, así como das oportunidades que ofrece á empresa baixo unha perspectiva que integre o mundo online e offline. Para iso, deberá analizar a información do mercado e da propia empresa e desenvolver en base a ela novas políticas comerciais e de mercadotecnia. Prestarase especial atención ao alcance da misión e funcións do Director/a de Ventas, así como a variables clave de xestión da Forza de Ventas como equipo humano.			

Competencias

Código	
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.
B5	Tratar situacións complexas e impredecibles de forma sistemática, creativa e con xuízo crítico, tomando decisións con información incompleta e asumindo riscos.
C6	Elaborar o plan de marketing dunha compañía.
D9	Creatividade: Abordar e responder satisfactoriamente a situacións de forma nova e orixinal nun contexto dado.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer o alcance da misión e funcións do Director/a de Ventas, así como a variables clave de xestión da Forza de Ventas como equipo humano.	B5 C6
Comprender o rol a desenvolver polo vendedor na nova economía.	B5
Obter unha visión global e estruturada da actividade comercial e de mercadotecnia e as oportunidades que ofrece á empresa baixo unha perspectiva que integre o mundo online e offline.	B5 C6 D9
Ser capaces de analizar a información do mercado e da propia empresa e desenvolver en base a ela novas políticas comerciais e de mercadotecnia.	B5 C6 D9
Defender un Plan de Mercadotecnia ante directivos de empresa.	A4 C6 D9

Contidos	
Tema	
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	O plan de mercadotecnia Diagnóstico da situación Deseñando a Proposta de Valor A comunicación da Proposta de Valor
MERCADOTECNIA DIXITAL E SOCIAL MEDIA	Contorna 2.0 Mercadotecnia dixital e social media Ferramentas de mercadotecnia dixital e social media Estratexias e canles Social media plan
PLANIFICACIÓN COMERCIAL E XESTIÓN COMERCIAL	Roles, funcións e definición de posto do departamento comercial Deseño da estratexia comercial Ferramentas de comunicación cos clientes Ferramentas de reporte da forza de vendas Análises de vendas
XESTIÓN COMERCIAL	Dos modelos tradicionais en vendas aos novos modelos O método de vendas das 4 portas Xestión de conflitos nun equipo comercial Estilos de comunicación co equipo comercial
POSICIONAMENTO E SEGMENTACIÓN	O escenario comercial español Modelos de intelixencia comercial Segmentación estratéxica

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	3	9	12
Resolución de problemas	4	16	20
Traballo tutelado	15	45	60
Resolución de problemas de forma autónoma	0	28	28
Presentación	1	2	3
Lección maxistral	24	0	24
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	2	3

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección maxistral.
Traballo tutelado	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 de/dos estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios de forma autónoma.
Presentación	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.
Lección 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

Estudo de casos	O profesor atenderá ás necesidades e consultas do estudante relacionadas coa análise de situacións vinculadas coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe.
Resolución de problemas	O estudante terá un seguimento continuo e unha atención personalizada, a través da resolución de problemas e/ou exercicios e do control do traballo realizado.
Traballo tutelado	O profesor guiará e supervisará o traballo a realizar, así como a evolución de cada un dos estudantes. Liquidará as dúbidas que poidan xurdir, realizará preguntas específicas e fomentará o debate ao redor dos temas obxecto de análises.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Estudo de casos	Proba en que se expón unha situación ou problemática xa dada ou que pode darse, partindo dos diferentes factores involucrados, a análise dos antecedentes, condicións, da situación, etc.	30	A4	B5	D9
Traballo tutelado	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 de/dos estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...	60	A4	B5	C6 D9
Resolución de problemas e/ou exercicios	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.	10		B5	C6

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia ás sesións presenciais é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- CLARKE, A., **SEO 2020 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies**, 2020
- KAUSHIK, A., **Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente**, Gestión 2000, 2017
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., **Fundamentos de Marketing**, 13ª ed., Pearson, 2017
- LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D. y WEINBERGER, D., **El manifiesto Cluetrain**, Deusto, 2000
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. y SMITH, A., **Diseñando la propuesta de valor. Como crear los productos y servicios que tus clientes están esperando**, 6ª ed., Deusto, 2019
- ROJAS, P. y REDONDO, M., **Cómo elaborar un plan de social media marketing**, Gestión 2000, 2013
- SAINZ DE VICUÑA, J.M., **El plan de marketing en la práctica**, 22ª ed., ESIC Editorial, 2018
- SUROWIECKI, J., **100 mejor que uno**, Urano, 2005
- VELA, A., **El libro de Twitter**, Editorial Formación Alcalá, 2016

Bibliografía Complementaria

- ARTAL CASTELLS, M., **Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores**, 15ª ed., ESIC Editorial, 2017
- GARCÍA BOBADILLA, L.M., **+Ventas**, 3ª ed., ESIC Editorial, 2009
- GRAVES, P., **¿Por qué consumimos?**, Empresa Activa, 2011
- HOLLENSSEN, S., **Global Marketing**, 7ª ed., Pearson, 2017
- RIES, A. y TROUT, J., **Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**, McGraw-Hill, 1993
- TROUT, J., **Diferenciarse o Morir**, McGraw-Hill, 2001

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de Empresas/V55M164V01112

Habilidades Directivas/V55M164V01111

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Xestión da Información/V55M164V01104

Xestión e Administración de RR. HH./V55M164V01107

Liderado/V55M164V01110

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Contorna Económico/V55M164V01101

Ferramentas para a Xestión/V55M164V01103

Outros comentarios

O estudante debe revisar diariamente a conta de correo de IESIDE, dado que os avisos e comunicacións faranse a esa conta.

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis 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.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Todas as metodoloxías descritas nesta guía pódense levar a cabo de forma non presencial, por tanto non é necesario facer cambios.

As clases presenciais serán substituídas pola súa versión virtual, con sesións en aula virtual e/ou gravación das sesións.

Isto farase en combinación co traballo autónomo por parte do estudante.

Estas modificacións levaranse a cabo, sen prexuízo doutras medidas que se poidan adoptar, para garantir a accesibilidade dos estudantes aos contidos docentes.

* Metodoloxías docentes que se modifican

Ningunha.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

As sesións de tutorización poderanse realizar por medios telemáticos, como o correo electrónico ou vídeo conferencia.

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

Non é necesario modificar os contidos.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

Non é necesario bibliografía adicional.

* Outras modificacións

Ningunha.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

Non se modifican.

* Probas pendentes que se manteñen

Todas.

* Probas que se modifican

No caso de que as probas non se poidan realizar de forma presencial, faranse de forma virtual. Isto pode incluír o uso da webcam así como o uso da cámara do móbil do alumno, para a vixilancia durante a realización das probas.

Tamén será imprescindible que o estudante comparta o escritorio do computador no cal se están levando a cabo as probas. As probas poderán ser gravadas.

* Novas probas

Ningunha.

* Información adicional

Non é necesario modificar os contidos nin adaptar os criterios de avaliación.
