



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Comercial e Marketing para PEMES

Materia	Dirección Comercial e Marketing para PEMES			
Código	V06M092V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de PEMES			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
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			
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	
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.
CG2	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.
CG3	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.
CE1	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.
CE3	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.
CE18	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 de aprendizaxe	Competencias
Aplicar os conceptos de marketing estratéxica e operativa a diferentes contextos de análise a través da toma de decisións.	CG1 CG2 CG3 CE1 CE3 CE18

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	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado Realización dun ou varios traballos ou proxectos ligados á Dirección Comercial.	100	CG1 CE1 CG2 CE3 CG3 CE18

Outros comentarios sobre a Avaliación

Alternativamente ao sistema de avaliación continua, o estudantado poderá optar a ser avaliado cun exame final que avaliará tanto os coñecementos teóricos como prácticos impartidos na materia a realizar nas datas establecidas nas convocatorias oficiais e que suporá o 100% da cualificación.

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 simultáneamente

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 Moovi. En canto ao mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías), nesa situación, realizarase a través de correo electrónico e/ou do Campus Remoto.