

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección Comercial y Técnicas de Venta
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	José Marco
Docente	José Marco

2. PRESENTACIÓN

Se analizará la relación entre las acciones de marketing y la fuerza de ventas, la importancia de coordinación vertical y horizontal entre ambos equipos (marketing y ventas), desde las acciones más tácticas y comerciales, hasta las más estratégicas y corporativas. El alumno deberá aprender a manejar las técnicas más avanzadas de ventas y negociación, gestión y motivación de equipos comerciales, a partir de las herramientas necesarias para desarrollar la política comercial, de ventas y de distribución. A la vez será capaz de definir los planes de ventas con distintos escenarios y ponerlos en marcha.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.

HABILIDADES

HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

COMPETENCIAS

COMP1. Diseñar la estrategia comercial de la empresa y el posicionamiento de sus productos y marcas.

COMP6. Diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el posicionamiento de cada marca y producto de la compañía.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.

4. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo son los siguientes:

- La venta estratégica
- La planificación de la fuerza de ventas
- Atención al cliente.
- Gestión del equipo de vendedores.
- Técnicas de negociación y persuasión

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	18
Clases de aplicación práctica	12
Trabajo autónomo	50
Debates y coloquios	8
Tutoría	18
Elaboración de informes y escritos	20
Análisis de casos	12
Resolución de problemas	10
Prueba de conocimientos	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales	15%
Carpeta de aprendizajes	10%

Caso/problemas	10%
Informes y escritos	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Los 300 segundos	Semana 1
Técnicas de Venta	Semana 2
Trabajo en equipo	Semana 3
La Venta Estratégica(objetivos y plan de acción)	Semana 4 y 5
Equipo comercial. Elige tus personas.	Semana 6
Negociación cooperativa	Semana 7

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

-

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y PERSUASIÓN

GARCÍA BOBADILLA, Luís María (2009). + Ventas. Madrid: ESIC.

PEASE, Allan. (2006) The definitive book of body language. London: Orion.

BANDLER, Richard y GRINDER, John (1980). La estructura de la magia. Chile: Cuatro Vientos Ed.

O'CONNOR, Joseph y SEYMOUR, John (1990) La venta con la PNL. Barcelona: Urano.

MEHRABIAN, A (1971). Silent messages. Belmont, CA: Wadsworth.

MILLER, Robert B. HEIMAN, Stephen E. y TULEJA, T (2005). The new strategic selling. EE.UU: Warner.

WEITZ, CASTLEBERRY y TANNER (2004). Building partnership selling. Mc Graw Hill Irwin.

JOHNSTON, Mark W. y MARSHALL, Gary W. (2006). Sales Force Management. Boston: McGraw Hill.

GESTIÓN DEL EQUIPO DE VENDEDORES

ARTAL CASETELLS, Manuel (2009), Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores

DÍEZ DE CASTRO, E.C., NAVARRO, A. y PERAL, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas

GARCÍA BOBADILLA, Luís María (2009). + Ventas. Madrid: ESIC.

LA VENTA ESTRATÉGICA

GARCÍA BOBADILLA, Luís María (2009). + Ventas. Madrid: ESIC.

HURCHILL, G.A. Jr., FORD, N.M., WALTER, O.C., Jr., JOHNSTON,

M.W. y TANNER, J.F., Jr. (2000). Sales Force Management. Boston: McGraw-Hill.

KOTLER, P. CÁMARA, D. GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

ARTAL, Manuel (2005). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC

MILLER, Robert B. HEIMAN, Stephen E. y TULEJA, T (2005). The new strategic selling. EE.UU: Warner.

WEITZ, CASTLEBERRY y TANNER (2004). Building partnership selling. Mc Graw Hill Irwin.

PLANIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

GARCÍA BOBADILLA, Luís María (2009). + Ventas. Madrid: ESIC.

MILLER, Robert B. HEIMAN, Stephen E. y TULEJA, T (1986). La venta estratégica. Barcelona: Plaza & Janes.

DÍEZ DE CASTRO, E.C., NAVARRO, A. y PERAL, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas

ARTAL, Manuel (2005). Dirección de Ventas. Madrid: ESICATENCIÓN AL CLIENTE

PEASE, Allan. (2006) The definitive book of body language. London: Orion.

CORRONS, Luis. (1988). Cómo vender a medida particularizando la oferta.

Madrid: Ed. Deusto. URY, William (1991). Supere el No. Barcelona: Ed Gestión 2000.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.