

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 08-07-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.**Competencias:**

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG12 (Capacidad de dirección y liderazgo), CG13 (Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura)); y las competencias específicas son CE5 (Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados), CE9 (Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a los canales de distribución y la fuerza de ventas. Gestión integrada de canales de distribución y aprovisionamiento, gestión de conflictos eficiencia y actividades de distribución física y logística, técnicas de venta, negociación comercial, dirección, gestión de cuentas, gestión del cliente y CRM, así como nuevas tecnologías para gestión de datos de clientes)).

Resultados de aprendizaje:**CONOCIMIENTOS:**

- ¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumno en las últimas tendencias en gestión de fuerza de ventas.
- ¿ Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior

DESTREZAS:

- ¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
- ¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Introducción a la gestión de ventas
 Gestión de la fuerza de ventas
 Organización territorial de la fuerza de ventas
 Reclutamiento y selección de personal de ventas
 Formación de la fuerza de ventas
 La evolución del proceso de venta personal
 Key Account Management
 Sistemas de control de la fuerza de ventas
 Incentivos y recompensas para la fuerza de ventas
 Motivación del personal de ventas
 Liderazgo y entrenamiento en contexto de la fuerza de venta
 Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Capon, N. Key Account Management and Planning, , Free Press, 2001
- Dalrymple, Douglas J., Cron William L. Sales Management: Concepts and Cases, 8th Edition, , Wiley, 2010
- Dalrymple, Douglas J., Cron William L. Sales Management: Concepts and Cases, 8th Edition, , Wiley, 2010
- Futrell, C.M. Sales Management ¿Teamwork, Leadership and Technology, 8th edition, , Harcourt College Publishers, 2010
- Mark W. Johnston, Greg W. Marshall Sales Force Management Leadership, Innovation, Technology, 12th Edition , Routledge, 2016
- Thomas N Ingram, Raymond W. LaForge, Charles H. Schwepker, Michael R Williams Sales Management ¿ Analysis & Decision Making, 7th edition,, Routledge, 2008