

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 26-01-2022

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

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

1.- Conocimientos

Comprender todos los conceptos necesarios para cumplir con la responsabilidad de la gestión de ventas.

Conocer y manejar las herramientas financieras y de contabilidad para gestionar la estrategia comercial.

Conocer y manejar las herramientas digitales de gestión comercial integral.

Comprender los fundamentos básicos de las presentaciones y negociación comercial.

Saber las teorías de gestión de equipo y técnicas de liderazgo.

2. Capacidades específicas:

Saber interpretar una cuenta de explotación y balances así como analizar una estrategia de pricing y márgenes.

Ser capaz de utilizar herramientas digitales para la medición del marketing mix así como el seguimiento de clientes (CRM), supply chain, etc.

Negociar manteniendo principios éticos y cadena de valor.

Liderar y gestionar con motivación, iniciativa apoyo al equipo.

3. Destrezas:

Resolución de problemas y toma de decisiones.

Habilidades interpersonales: Escuchar, argumentar, guiar, liderar y negociar.

4. 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

Tema 1 El cliente de hoy

Tema 2 Venta Contemporánea

Tema 3 CRM, Tecnología de ventas y análisis de ventas

Tema 4 Prospección de clientes y comunicación del mensaje

Tema 5 Negociación y cierre de la venta

Tema 6 Organización del territorio

Tema 7 Reclutamiento, selección y formación

Tema 8 Motivación y animación de los vendedores

Tema 9 Remunerar y evaluar las ventas

Tema 10 Perspectivas internacionales de la venta. Cuestiones ética de la venta

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación final de esta asignatura es la media ponderada entre la evaluación del trabajo desarrollado durante el curso (evaluación continua, 60%), y la de un examen final (40%). La evaluación continua se basa en las siguientes tareas: Casos, ejercicios, y/o exámenes parciales.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 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.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Artal Castells, Manuel Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 15 ED, Esic, 2017
- Diana Woodburn, Kevin Wilson Handbook of Strategic Account Management: A Comprehensive Resource, Wiley, 2015
- Doug Devitre, Screen to Screen Selling: How to Increase Sales, Productivity, and Customer Experience with the Latest Technology, McGraw Hill, 2015
- Greg W. Marshall, Mark W. Johnston Contemporary Selling, 5th Edition , Routledge, 2016
- Jason Jordan, Michelle Vazzana Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance, McGrawHill, 2011

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- Greg W. Marshall, Mark W. Johnston . Contemporary Selling, 5th Edition:
<http://learning.oreilly.com/library/view/contemporary-selling-5th/9781317360827/>