

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 22-03-2024

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

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS**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

El alumno enumera las técnicas para la gestión de la fuerza de ventas

El alumno aplica la estrategia adecuada para la función de ventas.

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**ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA**

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad

AF3 147 147 100

AF6 203 0 0

AF7 175 0 0

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc. ¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

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.

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