

DIRECCIÓN DE VENTAS (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 22044

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

| Departamento | Área | Dpt. Resp. | Dpt. Acta |
|--------------|--|------------|-----------|
| MARKETING | COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS | SÍ | SÍ |

Estudios en que se imparte

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

“Dirección de Ventas” es una asignatura ubicada en cuarto curso, segundo semestre, dirigida a proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden algunos aspectos clave de la disciplina del Marketing dentro de la confección y desarrollo de un equipo comercial adaptado a las necesidades de la empresa. Se hace especial hincapié en la importancia que tienen las diferentes fases de la venta, así como la adopción de una adecuada estrategia de fidelización por parte de la empresa desde el principio de su actividad para garantizar su viabilidad futura.

Todo ello le confiere al estudiante una formación básica para el conocimiento, comprensión, dominio y capacitación de terminología, conceptos y aplicaciones para la gestión y confección de una red de ventas.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

Objetivos generales

1. Comprender la importancia que tiene cada una de las etapas que existen en el proceso de venta y como todas ellas inciden en el logro del resultado deseado por la empresa. Adopción de una correcta estrategia de fidelización de clientes a través del desarrollo de las herramientas de marketing . Organización y planificación de la fuerza de ventas. Remuneración y motivación de vendedores.

Objetivos conceptuales

2. Conocer la terminología y conceptos académicos utilizados en el ámbito del marketing relacional (CE5).
3. Comprender la importancia de la planificación de ventas como punto de partida para el logro del éxito comercial (CE8).
4. Conocer el papel relevante de la dirección de la empresa en la toma de decisiones que afectan al rendimiento de la fuerza de ventas (CE5).
5. Dominar cada una de las fases del proceso de venta, desde la planificación hasta el seguimiento de la venta (CE8).
6. Conocer la importancia de dotar al equipo comercial de una correcta cuota de ventas para poder conseguir la excelencia en el desarrollo de sus acciones (CE8).
7. La remuneración y la motivación de los vendedores como herramientas para optimizar los resultados de la empresa a nivel comercial (CE8).

Objetivos procedimentales

8. Saber utilizar los instrumentos de análisis que facilitan la toma de decisiones comerciales.

Objetivos actitudinales

9. Reconocer el valor y fomentar el uso de las distintas técnicas que pone al alcance de la empresa el marketing (fundamentalmente en lo referido a la promoción, publicidad y venta) para generar valor añadido en la oferta comercial de la empresa.



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

TEMA 1.- La Fuerza de Ventas. Introducción y composición.

TEMA 2.- La Fuerza de Ventas como variable comercial. Desarrollo del proceso de venta.

TEMA 3.- Fidelización de clientes y marketing relacional.

TEMA 4.- Organización del esfuerzo de ventas.

TEMA 5.- Territorios de venta.

TEMA 6.- Cuotas de venta.

TEMA 7.- Remuneración de vendedores.

TEMA 8.- Motivación de vendedores.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Las asignaturas integrantes de esta materia se evaluarán a partir de la consideración de los siguientes aspectos:

- Examen/es escrito/s que evalúe el nivel de alcance de los resultados del aprendizaje y especialmente los centrados en las competencias específicas de la asignatura respecto a contenidos y aplicación.
- Evaluación continua del estudiante, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La evaluación continua se realizará a través de trabajos individuales y grupales presentados de forma escrita y oral.

*En el caso de que el alumno no haya aprobado la asignatura en primera convocatoria, tendrá derecho a una segunda convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria, el alumno tendrá dos opciones de evaluación a elegir, pudiendo decidir el mismo día del examen a cual de las dos se acoge:

OPCIÓN 1: En esta opción, el alumno mantendrá la nota de la evaluación continua (participación activa; y realización y entrega de prácticas) obtenida a lo largo del curso académico. Por tanto, la nota final del alumno será la suma de la nota obtenida en la evaluación continua más la nota obtenida en el examen de segunda convocatoria. Dicho examen evaluará tanto la teoría como la práctica explicadas a lo largo del curso; será tipo test y su estructura será similar al examen de la convocatoria ordinaria).

OPCIÓN 2: En esta opción, no se suma la nota acumulada durante la evaluación continua a lo largo del curso académico (en caso de que la hubiera). Está recomendada para aquellos alumnos que hayan obtenido una nota baja en la evaluación continua, así como para los que por diversas circunstancias no dispongan de nota de evaluación continua (por no asistencia a clase, por trabajo, por ausencias prolongadas, etc...). El examen constará tanto de teoría como de práctica explicadas a lo largo del curso, será tipo test y su estructura será similar al examen de la convocatoria ordinaria.

| Tipo | Criterio | Descripción | Ponderación |
|---|---|---|-------------|
| EXAMEN FINAL | Examen/es escrito/s que evalúe el nivel de alcance de los resultados del aprendizaje y especialmente los centrados en las competencias específicas de la asignatura respecto a contenidos y aplicación. | Examen Final | 50 |
| ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE | Evaluación continua del estudiante, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La evaluación continua se realizará a través de trabajos individuales y en grupo presentados de forma escrita y oral (50% de la nota final). | trabajos individuales, grupales y participación | 50 |

