

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M231 - Dirección de Equipos Comerciales

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M231 - Dirección de Equipos Comerciales				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	Sí	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	LUIS VELLIDO ESCUDERO				
E-mail	luis.vellido@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 0. DESPACHO PROFESOR (E033)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Alcanzar los niveles mínimos expresados en las competencias.

4. OBJETIVOS

1. Conocer el papel de la fuerza de ventas como herramienta al servicio de la estrategia y práctica empresarial.
2. Delimitar las tareas asociadas al trabajo de venta y los requisitos exigidos a quienes han de desempeñarlas.
3. Comprender la utilidad del análisis de ventas, costes y comportamiento para controlar el rendimiento del personal de ventas.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE	
CONTENIDOS	
1	TEMA 1 Importancia de la fuerza de ventas en la gestión empresarial 1.1 Evolución de la fuerza de ventas como herramienta comercial 1.2 La dirección de ventas en la gestión de empresas
2	TEMA 2 Estructura de la fuerza de ventas en la gestión empresarial 2.1 Formas de organización de la fuerza de ventas 2.2 Análisis de las oportunidades del Mercado 2.3 Definición de los territorios de venta 2.4 Pronóstico de los territorios de venta
3	TEMA 3 La figura del vendedor y lideradgo 3.1 El papel y alguna característica del vendedor 3.2 Características asociadas a la excelencia en la venta 3.3 Liderazgo y motivación de equipos de venta
4	TEMA 4 Evaluación de la actividad del vendedor 4.1 Las ventas como criterio de evaluación 4.2 El control de costes 4.2.1 Planificación del tamaño de la fuerza de ventas. 4.2.2 Plan de remuneración de la fuerza de ventas. 4.3 Medición del rendimiento

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN				
Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	Sí	Sí	40,00
Evaluación Individual	Examen oral	Sí	Sí	20,00
Trabajo en equipo	Trabajo	Sí	Sí	40,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
El alumno superará la asignatura cuando la suma de las notas de cada una de las partes referidas más arriba, aplicados los porcentajes indicados, sea superior a 5.				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
Los alumnos matriculados a tiempo parcial deberán realizar un examen escrito y presentar en formato ' Word' el trabajo, que hayan acordado con el profesor, antes del examen escrito. Los alumnos a tiempo parcial superarán la asignatura cuando la suma de las notas del trabajo y del examen escrito superen el 5, no pudiendo ser la nota del examen escrito inferior a 4.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS
BÁSICA
Churchill, G.A.; Ford, N.M. y Walker, O.C. (1994): Dirección de Ventas. Promociones Jumerca. Valencia.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.