GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M232 - Técnicas de Negociación y Venta

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2020-2021

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	M232 - Técnicas de Negociación y Venta				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre		Cuatrimestral (2)	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JESUS ANTONIO BARROS LOPEZ
E-mail	jesusantonio.barros@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- La existencia de diferencias entre las distintas partes implicadas en la toma de decisiones empresariales, es algo tan habitual como inevitable. La solución de esas diferencias pasa por el desarrollo de estrategias conciliadoras, entre ellas la negociación es sin duda la más efectiva. El propósito de esta asignatura es ayudar a entender al alumno la negociación como un proceso de intercambio orientado a la búsqueda del bien común. El objetivo es potenciar y desarrollar habilidades de gran valía en toda negociación. Se explican además técnicas que ayudan a mejorar las posibilidades de éxito en la negociación. Se insiste especialmente en el dominio de la argumentación e identificación de estilos negociadores en el campo de la venta.

4. OBJETIVOS

1. Analizar la importancia de la fijación de objetivos y el planteamiento de estrategias en toda negociación.
2. Conocer diferentes técnicas de argumentación.
3. Ser capaz de identificar tipos de clientes y utilizar los argumentos de venta más apropiados en cada caso.
4. Disponer de técnicas para el tratamiento de objeciones y el cierre de la venta.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS
1	TEMA 1 Eficacia en el proceso de comunicación vendedor-cliente 1.1 Aplicaciones del análisis transaccional 1.2 La comunicación no verbal
2	TEMA 2 Impulso de la comunicación bidireccional 2.1 La importancia de la escucha activa 2.2 El arte de preguntar
3	TEMA 3 Modelos de toma de decisiones comerciales 3.1 Sistemas de venta 3.2 Comprensión y clasificación de "la otra parte": tipología de clientes
4	TEMA 4 La negociación en el proceso de venta 4.1 Tratamiento de objeciones 4.2 Estrategias para el cierre de la venta

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

- Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test.
- Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye el desarrollo de dos actividades prácticas a evaluar dentro del aula ('Práctica Prospección de clientes' y 'práctica tipología de clientes')
- Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo).

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

De Manuel, F. y Martínez-Vilanova, R. (2005): Técnicas de negociación: un método práctico. Esic Editorial. Madrid.

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.