

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40109
Nom	Direcció de vendes
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	2 - Especialitat en distribució	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CANALES RONDA, PEDRO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura Direcció de Vendes es proporciona als alumnes una formació completa sobre els coneixements específics referent a el camp de la venda personal i la direcció de vendes. S'analitza l'àmbit de la venda personal des d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client, així com la importància de la comunicació i la negociació com a elements claus que li permetin endinsar-se en el procés general de la venda, desenvolupant els coneixements requerits per a l'exercici de les responsabilitats de la direcció, avaluació i control de venedors, així com les habilitats personals i de grup i el desenvolupament d'un treball de planificació en vendes que abordi l'elaboració del manual de venedor i els aspectes relacionats amb la direcció d'equips de venda. A la part "Introducció a la venda i la direcció de vendes" s'efectua una aproximació a el camp de la venda personal i de la direcció de vendes; s'analitzen aspectes relacionats amb l'ètica en aquest àmbit; i s'advoca per la necessitat d'un enfocament relacional en la venda. Així, un cop introduït l'enfocament de relacions dins de l'àmbit de la venda, es desenvolupa el procés de vendes relacional, compost per les etapes d'inici, desenvolupament i manteniment de la relació. A la segona part, "Direcció de l'equip de vendes" es tracta aquells conceptes més rellevants relacionats amb la direcció de vendes, com les directrius, procediments i recomanacions per a una correcta planificació, organització, motivació i control de la força de vendes. S'incorporen les aportacions més noves i les eines més actuals emprades en la pràctica professional com l'ús d'Internet en



la selecció de personal. L'objectiu d'aquesta assignatura és proporcionar als alumnes una formació completa sobre els coneixements específics referent a el camp de la venda personal i direcció de vendes, tot això des d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.



- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Ser capaços d'organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- 1.-Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
- 2.-Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions en distribució.
- 3.-Preparar documents i informes presentats en un text escrit de manera entenedora organitzada, documentada i il·lustrada.
- 4.-Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
- 5.-Argumentar i contraargumentar.
- 6.- Seleccionar i organitzar un equip humà en l'àrea comercial d'una empresa.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PRIMERA PART. INTRODUCCIÓ A LA VENDA I A LA DIRECCIÓ DE VENDES

TEMA 1. APROXIMACIÓ AL CAMP DE LA VENDA PERSONAL I DE LA DIRECCIÓ DE VENDES

TEMA 2: L'ÈTICA EN LA VENDA

TEMA 3. LA VENDA PERSONAL B2B

2. 2. SEGONA PART. LA DIRECCIÓ DE L'EQUIP DE VENDES

TEMA 4: PLANIFICACIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

TEMA 5: RECLUTAMENT I SELECCIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

TEMA 6: FORMACIÓ DE VENEDORS

TEMA 7: LA MOTIVACIÓ I REMUNERACIÓ DEL PERSONAL d'VENDES

TEMA 8: AVALUACIÓ I CONTROL DEL PROGRAMA DE VENDES

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	36,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	7,50	0
Elaboració de treballs en grup	12,50	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT



1. Classes teòriques lliçó magistral participativa
2. Discussió d'articles (lectures)
3. Seminaris
4. Desenvolupament de projectes
5. Conferències d'experts
6. Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Treball individual 50%

Treball en grup 40%

Assistència i participació 10%

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Román, S. y Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y los equipos comerciales. Editorial Paraninfo: Madrid.
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial, 15 edición
- Johnston and Marshall (2021). Sales force management. Leadership, innovation, technology (13 th edition). Routledge



Complementàries

- Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid:Prentice Hall.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., J.r. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003), Dirección de la Fuerza de Ventas, Esic, Madrid.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Prentice Hall: Essex, 6th edition.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición.
- Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid: Editorial Esic.
- Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente. Editorial Thomson: Madrid.
- Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), Selling Today. Creating Customer Value. 9ª Ed. Prentice Hall.
- Rodríguez del Bosque, I. (2001). Comunicación comercial: casos prácticos. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.