



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Dirección de Ventas		
Código de asignatura:	67103218	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Segovia López, Cristina		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350545051495374		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

En los mercados actuales, las ventas son cada día más competitivas y complejas, puesto que los clientes son cada vez más exigentes y los competidores están mejor preparados, al tiempo que las nuevas tecnologías están modificando las reglas del juego. Estas tendencias exigen a las empresas replantear sus políticas y sistemas relacionados con la gestión comercial. En este sentido, la incorporación de esta asignatura en el plan de estudios del presente Grado, pretende que los alumnos comprendan la importancia que las relaciones adquieren en el contexto de la venta y asimilen los conocimientos más destacables sobre la venta personal y la dirección de ventas.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Distribución Comercial y Gestión de Recursos Humanos.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Ninguno.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Capacidad de comunicar y aptitud social

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Específicas desarrolladas

DTC03: Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- UAL1: Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. - RD4: La elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. - DTC03: Dirección de equipos de venta en contextos simulados.

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE 1: EL PROCESO DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- Tema 1. La fuerza de ventas. Aproximación e importancia
- Tema 2. Aspectos éticos de la venta

BLOQUE 2: EL PROCESO DE VENTA PERSONAL

- Tema 3. Inicio de la relación del proceso de venta personal
- Tema 4. Desarrollo de la relación de venta
- Tema 5. Mantenimiento y expansión de la relación

BLOQUE 3: DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

- Tema 6. Organización del territorio y de las rutas de ventas
- Tema 7. Gestión operativa del equipo comercial

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa- Debate y puesta en común- Proyecciones audiovisuales- Trabajo en equipo- Estudio de casos- Búsqueda, consulta y tratamiento de información- Exposición de grupos de trabajo

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura se enmarca dentro de la Convocatoria para la creación de Grupos de Innovación y Buenas Prácticas Docentes en la Universidad de Almería (bienio 2018-2019), en particular en el proyecto que lleva por título "Desarrollo y adaptación de la técnica de role-play a asignaturas de marketing vinculadas a la interacción con clientes, en el que participan otras asignaturas de la titulación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la UAL.

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes:

- Examen final (40% de la nota final). (Evaluación de competencias: UAL1, RD4 y DTC03).
- Resolución y entrega de las actividades teórico-prácticas planteadas (50% de la nota final). El estudiante deberá realizar y entregar, en las fechas y términos establecidos, los casos prácticos, ejercicios, informes y demás actividades prácticas relativas a cada una de las unidades, atribuidas a las sesiones de grupo de trabajo. (Evaluación de competencias: UAL1, RD4 y DTC03).
- Participación e implicación con la materia (10% de la nota final): se valorará la asistencia del estudiante a las sesiones presenciales y su participación activa, debidamente razonada y justificada, en los debates y otras actividades participativas similares propuestas por la profesora. (Evaluación de competencias: RD4 y DTC03).

Mecanismos de seguimiento

- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: - Asistencia y participación activa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Sergio Román e Inés Küster. Gestión de la venta personal y de equipos comerciales. Ediciones Paraninfo. 2014.
- Inés Küster Boluda, Sergio Román Nicolás. Venta personal y dirección de ventas: La fidelización del cliente.
- Manuel Artal Castells. Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.

Complementaria

- Dionisio Cámara Ibáñez, María Sanz Gómez. Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio.
- Luis M. García Bobadilla. + Ventas.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=DIRECCION DE VENTAS>

DIRECCIONES WEB