

## GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Information	
Course Title	Distribution and Sales Management
Type	MBA
Year	Unique
Semester	2nd
ECTS Credits	3
Type	Optional
Department	Marketing Department
Field	Commercial Management

Lecturers information	
<b>Lecturer</b>	
Name	Carlos Delso Mión
Department	Marketing
Field	
Room	--
e-mail	delsomion@gmail.com
Telephone number	
Tutorial hours	Meetings set by email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
<b>Contribution to the professional profile of the degree</b>	
<p>This course aims to develop theoretical knowledge and marketing/commercial foundations provided in the subject "Marketing Management" along with the rest of the optional Marketing courses included in the MBA.</p> <p>It provides students with a deep understanding of commercial structures and roles and their appropriate management in the changing and globalized competition arena. The course focuses on the relevance of a deeper knowledge of clients along with an adequate use of those tools oriented to reach the company's commercial goals.</p>	
<b>Objectives</b>	
<p>This course aims to provide students with a deep knowledge and understanding of distribution and sales management and to develop the skills that will lead them to be capable of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contextualizing and interpreting relevant information and setting of coherent decisions on channels, distribution strategies and sales team management in companies.</li> <li>- Problem solving and decision making</li> <li>- Showing Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading</li> <li>- Applying concepts and theories to real situations in business organizations. Ability for criticism and self-criticism applied to the commercial field.</li> </ul>	

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

Contents – Thematic Units
<b>Unit 0: INTRODUCTION</b>
Topic 1. Relevance and context of Distribution and Sales Management
<b>Unit 1: CHANNELS AND CUSTOMERS MANAGEMENT</b>
Topic 2. Concepts and strategies. Channels and distribution strategies. Topic 3. Channels and customer organisation. Topic 4. Strategic Sales Planning. The KAM
<b>Unit 2: SALES TEAM MANAGEMENT</b>
Topic 5. Sales team organisation. Positive sales management, training, communications and role definition. Topic 6. Sales team planning. Job selection and career plans Topic 7. Sales team control. Supervision, evaluation and salesman remuneration

Generic Skills
<b>Generic Skills of the course</b>
CG 1. Problem solving and decision making at the strategic, tactical and operational levels of a business organization, taking into account the interrelationship between the different functional and organizational areas of the company.
CG 2. Applying concepts and theories to business organizations to find new business opportunities and achieve sustainable competitive advantages.
CG 3. Development of Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading and working in multidisciplinary teams in order to be able to perform different roles within the organization and assume leadership responsibilities.
CG 4. Critical thinking and argumentation skills according to the understanding and knowledge of business organizations and its external environment.
<b>Specific skills of the course</b>
CE 1. Ability to understand the Distribution and Sales management and ability to set of coherent decisions on channels, distribution strategies and sales team management in companies.

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
Class-based teaching methods	Skills
AF1. Interactive lectures	CG4, CE1
AF2. Analysis and resolution of cases	CG2, CE1
AF3. Oral presentations of cases or exercises	CG3, CG4
Outside classroom activities	Skills
AF4. Individual study and further information gathering	CE1
AF5. Analytical reading of news and articles related to the subject	CG1, CG2, CG3, CG4
AF6. Preparation of individual or group assignments	CG1, CG2, CG3, CG4
AF7. Academic tutorials	CG4, CE1

## GRADING RUBRIC

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	IMPORTANCE
Final activity-based exam		50%
Individual cases and exercises resolution		20%
Group assignments		20%
Attendance and student's contribution		10%

To pass the course students have to achieve a minimum grade of 5, in both, the exam and the rest of the assessment activities mentioned above and comply with a regular attendance to classes. Those students not having achieved such a minimum grade in any of the assessment activities on the average session, and in order to pass the Course, will have to work on a special individual assignment designed by the professor and based on activities of similar nature as the one not having passed.

STUDENT WORKLOAD SUMMARY			
IN-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES	EXAM	
12	13	2	
OUTSIDE-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT	INDIVIDUAL WORK – PREPARING ASSIGNMENTS	PARTICIPATION IN GROUP WORK	
15	15	15	
CREDITS ECTS:			3 (Student work: 75 h)

## BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography
<b>Text Books</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Noonan, Chris. Sales management, 2007, Butterworth-Heinemann</li> <li>Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006): <i>Estrategias de Distribución Comercial, 2006</i>. Editorial Thomson, Madrid.</li> </ul>
<b>Papers &amp; Websites</b>
Distribución y Consumo, Alimarket, Distribución Actualidad, Harvard-Deusto, financial newspapers
<b>Other materials</b>
Topic slides provided by the teacher on Moodle
<b>Other text books</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Havaldar, Krishna K. &amp; Cavale, V.M. Sales and Distribution Management. Text and Cases, 2011. 2ª ed., TMH</li> <li>Olmedo, José Ángel. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2005. Ed. Gestión 2000</li> <li>Mc Donald, Malcolm y Woodburn, Diana. Key Account Management, the definitive guide. 2011. 3ª Ed. Elsevier Science</li> <li>Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador): Distribución Comercial, 2004 3ª edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.</li> </ul>

- Puellas, José Antonio; Gómez, Mónica y Puellas, María (2011): Marcas de distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Labajo, Victoria. Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor, 2007. Ediciones Pirámide, Madrid.



**GUÍA DOCENTE CURSO  
2016-17**

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre</b>	Gestión Comercial
<b>Titulación</b>	MBA
<b>Curso</b>	Único
<b>Semestre</b>	2º
<b>Créditos ECTS</b>	3
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Departamento</b>	Departamento de Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial

Datos del profesorado	
Profesor	
<b>Nombre</b>	Carlos Delso Mión
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial
<b>Despacho</b>	
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:delsomion@gmail.com">delsomion@gmail.com</a>
<b>Teléfono</b>	
<b>Horario de Tutorías</b>	Pedir cita por email

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura se presenta como profundización en los conocimientos del área de marketing y comercial adquiridos en la asignatura Dirección de Marketing y en relación con el resto de optativas de su itinerario. Forma al alumno en la comprensión del papel de las estructuras y perfiles comerciales y su adecuada dirección y gestión en el entorno actual, cambiante y globalizado, y la importancia de conocer profundamente a los clientes y manejar las herramientas necesarias para conseguir los objetivos comerciales marcados por la organización.
Objetivos

Se espera que el alumno al finalizar esta asignatura tenga un profundo conocimiento y comprensión de la gestión comercial, de tal manera que sea capaz de contextualizar e interpretar información relevante y sea capaz de tomar decisiones coherentes sobre el canal y estrategias de distribución y sobre la gestión de equipos comerciales en organizaciones.  
De igual manera se espera que el alumno haya desarrollado la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, capacidad de la aplicación de las teorías y métodos propios de la asignatura, la capacidad de escucha, debate y argumentación así como la capacidad crítica y autocrítica, en el contexto del área comercial.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Bloque 1: INTRODUCCIÓN

Tema 1. Importancia y contexto de la Gestión Comercial

#### Bloque 2: GESTIÓN DE CANALES Y CLIENTES

Tema 2. Conceptos y estrategias. Tipos de canales y estrategias de distribución

Tema 3. Organización de canales y clientes

Tema 4. Planificación estratégica de ventas. EL KAM

#### Bloque 2: GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

Tema 5. Organización de equipos: gestión positiva, formación, comunicación y definición de puestos

Tema 6. Planificación de equipos: selección y planes de carrera

Tema 7. Control de equipos: supervisión, evaluación y remuneración de los vendedores

### Competencias - Objetivos

#### Competencias Genéricas del título-curso

CG1. Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio

CG2. Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas

CG3. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial

CG4. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección

#### Competencias específicas del área-asignatura

CE1 Entiende la función de la Gestión Comercial con capacidad para tomar decisiones sobre el canal de distribución, estrategias de distribución en organizaciones, y estrategias de venta

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y dedicará las lecciones expositivas a recalcar los conceptos clave. El alumno deberá ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las lecciones expositivas participadas y las tutorías supervisarán la comprensión de los conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. El examen, de naturaleza eminentemente práctica, evaluará la asimilación de los contenidos de la asignatura y la capacidad para tomar decisiones sobre los conceptos clave.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones de carácter expositivo	CG4, CE1
AF2. Análisis y resolución de casos y ejercicios	CG2, CE1
AF3. Presentaciones orales de temas, casos ejercicios o trabajos	CG3, CG4
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio y documentación	CE1
AF5. Lectura y comentario crítico de artículos y otros materiales	CG1, CG2, CG3, CG4
AF6. Preparación de trabajos de grupo	CG1, CG2, CG3, CG4
AF7. Sesiones tutoriales	CG4, CE1

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad para escuchar, argumentar y debatir.	50%
Prácticas y lecturas individuales	Resolución de problemas y toma de decisiones	20%
Caso de grupo	Resolución de problemas Capacidad de trabajo en equipo y organización	20%
Asistencia y participación activa	Capacidad para escuchar y argumentar Capacidad crítica y autocrítica	10%

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos por un lado, en el examen escrito y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua, y asistir de forma regular a clase. En caso contrario no se podrán compensar las notas y en el acta de calificación se consignará únicamente la menor de ellas.

Para aquellos alumnos que no logren aprobar la asignatura y tengan una parte aprobada, podrán concurrir a una recuperación, a efectos de la cual se les guardará la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido mediante un plan de trabajo acordado con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Evaluación	
13	15	2	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
15	15	15	
CRÉDITOS ECTS:			(3) 75 horas de trabajo

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Noonan, Chris. Sales management, 2007, Butterworth-Heinemann</li> <li>Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006): <i>Estrategias de Distribución Comercial</i>, 2006. Editorial Thomson, Madrid</li> </ul>
Artículos
Revistas Distribución y Consumo, Alimarket, Distribución Actualidad, Harvard-Deusto, Prensa económica...
Apuntes
Transparencias de los profesores del portal de Recursos

Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Havaldar, Krishna K. &amp; Cavale, V.M. Sales and Distribution Management. Text and Cases, 2011. 2ª ed., TMH</li> <li>Olmedo, José Ángel. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2005. Ed. Gestión 2000</li> <li>Mc Donald, Malcolm y Woodburn, Diana. Key Account Management, the definitive guide. 2011. 3ª Ed. Elsevier Science</li> <li>Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador): Distribución Comercial, 2004 3ª edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.</li> <li>Puelles, José Antonio; Gómez, Mónica y Puelles, María (2011): Marcas de distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos, Ediciones Pirámide, Madrid.</li> <li>Labajo, Victoria. Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor, 2007. Ediciones Pirámide, Madrid.</li> </ul>