

## COURSE INFORMATION SHEET

<b>Course Information</b>	
<b>Course Title</b>	Sales Management
<b>Type</b>	Msc in Marketing
<b>Year</b>	Unique
<b>Semester</b>	2nd
<b>ECTS Credits</b>	3
<b>Type</b>	Mandatory
<b>Department</b>	Marketing Department
<b>Field</b>	Commercial Management

<b>Lecturers information</b>	
<b>Lecturer</b>	
<b>Name</b>	Susana Entero Díaz
<b>Department</b>	IBS
<b>Field</b>	
<b>Room</b>	--
<b>e-mail</b>	Sedcoaching@gmail.com
<b>Telephone number</b>	
<b>Tutorial hours</b>	Meetings set by email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

<b>Context of the course</b>
<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 Unit “Instrumental Marketing” and those subjects related to “Commercial management” along with the optional courses included in the track 3 of this Msc in Marketing. 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 the Commercial Director role and sales management in a double dimension of sales team management and customer relationships management,</p> <p>It focuses on the development of the skills that will lead students to be capable of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contextualizing and interpreting relevant information and setting of coherent commercial decisions.</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.</li> <li>- 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. The Sales Management role. Relevance and context.
<b>Unit 1: SALES TEAM MANAGEMENT</b>
Topic 2. Sales team organization. Positive sales management, training, communications and role definition.
Topic 3. Sales team planning. Job selection and career plans
Topic 4. Sales team control. Supervision, evaluation and salesman remuneration
<b>Unit 2: CHANNELS AND CUSTOMERS MANAGEMENT</b>
Topic 5. Organization. Clients and competitors
Topic 6. Strategic Sales Planning. National and global channels and account plans.
Topic 7. Performance control. P&L accounts and strategic alliances.

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.
CG5. Manage marketing functions effectively and creatively, demonstrating a high degree of flexibility and adaptability to changing environments
<b>Specific skills of the course</b>
There are three primary purposes for the Sales Management course:
CE1. To gain a solid understanding of the relevance of professional sales management and the role of the Sales Manager in a company.
CE2. To achieve a deep knowledge of the organizational structure and the responsibilities of a commercial/sales department
CE3. Ability to set of coherent decisions on sales team management and customer relationships 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, CE2
AF2. Analysis and resolution of cases	CG2, CE1, CE2, CE3
AF3. Oral presentations of cases or exercises	CG3, CG4

Outside classroom activities	Skills
AF4. Individual study and further information gathering	CE1, CE2, CE3
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, CE3
AF7. Academic tutorials	CG4, CE1, CE2

## GRADING RUBRIC

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	IMPORTANCE
Final activity-based exam		30%
Individual and group assignments		30%
Final case (groups)		30%
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 (final case and assignments) 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	
•			
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>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> </ul>
<b>Papers</b>
Papers, news and reports provided by the teacher on Moodle
<b>Other materials</b>

Topic slides provided by the teacher on Moodle

**Other text books**

- Manuel Artal Dirección de Ventas Ed. Esic
- Mike T. Wilson. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores
- Elena Rubio. Cómo crear, organizar, dirigir y motivar un equipo de ventas. FC editorial
- Doug Dayton. Cómo gestionar las relaciones con clientes clave. Ed. Gestion 2000



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre</b>	Dirección de Ventas
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing
<b>Curso</b>	Único
<b>Semestre</b>	2º
<b>Créditos ECTS</b>	3
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Departamento</b>	Departamento de Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial

Datos del profesorado	
Profesor	
<b>Nombre</b>	Susana Entero Díaz
<b>Departamento</b>	IBS
<b>Área</b>	
<b>Despacho</b>	--
<b>e-mail</b>	Sedcoaching@gmail.com
<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 ubica en el segundo semestre, como profundización en los conocimientos de marketing adquiridos a lo largo del primero, y dentro de la Materia Marketing instrumental y gestión comercial, con especial vinculación a las asignaturas integradas en el itinerario 3.
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 la gestión de equipos comerciales en organizaciones y la gestión de clientes comerciales.

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
<b>BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN</b>
Tema 1: La Dirección de Ventas: Conceptos y entorno de la dirección de ventas
<b>BLOQUE 2: GESTIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</b>
Tema 2: Organización de equipos: gestión positiva, formación, comunicación y definición de puestos
Tema 3: Planificación de equipos : selección y planes de carrera
Tema 4: Control de equipos: supervisión, evaluación y remuneración de los vendedores
<b>BLOQUE 3: GESTIÓN DE CLIENTES</b>
Tema 5: Organización: Clientes y competencia
Tema 6: Planificación estratégica de ventas: planes de canales y cuentas, doméstico e internacional
Tema 7: Control de resultados: Cuentas de resultados y alianzas estratégicas

Competencias - Objetivos
<b>Competencias Genéricas del título-curso</b>
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
<b>Competencias específicas del área-asignatura</b>
CE 1. Conocimiento del papel empresarial de la función de ventas y de la figura del director comercial
CE 2. Conocimiento de la estructura organizativa y del contenido funcional del departamento comercial o de ventas
CE 3. Capacidad para tomar decisiones relativas a las dos vertientes de la dirección de ventas: los equipos comerciales y los clientes

## 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 debe 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, CE2
AF2. Análisis y resolución de casos y ejercicios	CG2, CE1, CE2, CE3
AF3. Presentaciones orales de temas, casos ejercicios o trabajos	CG3, CG4
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio y documentación	CE1, CE2, CE3
AF5. Lectura y comentario crítico de artículos y otros materiales	CG1, CG2, CG3, CG4
AF6. Preparación de trabajos de grupo	CG1, CG2, CG3, CG4, CE3
AF7. Sesiones tutoriales	CG4, CE1, CE2

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad para escuchar, argumentar y debatir.	30%
Prácticas y lecturas individuales	Resolución de problemas y toma de decisiones	30%
Caso de grupo	Resolución de problemas Capacidad de trabajo en equipo y organización	30%
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 en convocatoria ordinaria y tengan una parte aprobada se les guardará para la convocatoria extraordinaria 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
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noonan, Chris. Sales management, 2007, Butterworth-Heinemann</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> </ul>
<b>Artículos</b>
Noticias, artículos y otros recursos disponibles en la web de la asignatura
<b>Apuntes</b>
Transparencias de los profesores del portal de Recursos

Bibliografía Complementaria
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel Artal Dirección de Ventas Ed. Esic</li> <li>• Mike T. Wilson. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores</li> <li>• Elena Rubio. Cómo crear, organizar, dirigir y motivar un equipo de ventas. FC editorial</li> <li>• Doug Dayton. Cómo gestionar las relaciones con clientes clave. Ed. Gestión 2000</li> </ul>