

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Dirección de Ventas
Código	
Titulación	Graduado en ADE (E-2 y E-4) y Grado en ADE y Derecho (E-3)
Curso	4º (E-2, E-3 y E-4) 5º (E-6)
Cuatrimestre	1º y 2º
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativo
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	3,5 horas/semana
Profesores	Pedro Rubio, Carlos Sánchez, Victoria Labajo (Coordinadora)
Descriptor	La asignatura se articula en torno a la función venta, explicando en su introducción la función de Ventas y la figura del Director Comercial, profundizando en el desarrollo de sus funciones, el entorno en el que trabaja y su problemática diaria. En segundo lugar, se trata la gestión del equipo comercial, con las particularidades que tiene sobre otros colectivos en el seno de la empresa; basados en la gestión positiva. El tercer bloque atiende a la gestión de los Clientes, centrandolo en las herramientas de segmentación de canales, así como la realización de planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias <i>win-win</i> .

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Pedro Rubio (E-2 y E-4)
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	---
e-mail	pedro.rubio.hidalgo@gmail.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por email
Profesor	
Nombre	Carlos Sánchez Moreno (E-2 bi)
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	--
e-mail	sanchezcarlos.m@gmail.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por email
Profesor	
Nombre	Victoria Labajo (E-3)
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	OD-430

e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	Ext. 2282
Horario de Tutorías	Pedir cita por email

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La asignatura se presenta como profundización en los conocimientos de marketing adquiridos en las asignaturas obligatorias dentro de la disciplina y, muy particularmente con la de Planificación y Gestión de Marketing, y en relación con otras optativas del área como Política de Producto y Gestión de Marca, Comunicación Integral de Marketing y Distribución Comercial.</p> <p>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 de venta marcados por la organización.</p>
Prerrequisitos
Haber cursado Introducción al Marketing

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Bloque 1: INTRODUCCIÓN
Tema 1. La Dirección de Ventas: Conceptos y entorno de la dirección de ventas
Bloque 2: GESTIÓN DE CLIENTES
Tema 2. Organización: Clientes y competencia
Tema 3. Planificación estratégica de ventas: planes de canales y cuentas, doméstico e internacional
Tema 4. Control de resultados: Cuentas de resultados y alianzas estratégicas
Bloque 3: GESTIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
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
Instrumentales
CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones
CGI3 Capacidad de organización y planificación
Interpersonales
CGP9 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CGP11 Capacidad de crítica y autocrítica
Sistémicas
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente
CGS15 Adaptación al cambio
Competencias específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)

CE1	Conoce y comprende las dos vertientes de la dirección de ventas: los equipos comerciales y los clientes
CE2	Comprende las distintas teorías y métodos relacionados con cada uno de los aspectos relevantes con el equipo y los clientes
CE3	Conoce los aspectos clave de la asignatura desde la perspectiva de un puesto de responsabilidad en la gestión de ventas desarrollando el criterio necesario para la toma de decisiones en este nivel organizativo.
Procedimentales (saber hacer)	
CE4	Es capaz de aplicar la teoría o método más adecuado en relación con cada uno de los aspectos relevantes con el equipo y los clientes
CE5	Es capaz de realiza un análisis de clientes adecuado a partir de la segmentación por canales y territorios y de elaborar planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias win-win

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 expondrá en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno deber 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 tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de fijación de conceptos.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CGP9, CE1, CE2, CE3
AF2. Análisis y resolución de casos	CGI2, CGP9, CGP11, CE4, CE5
AF3. Presentaciones orales de trabajos de grupo	CGP9, CGP10
AF4. Visionado de películas	CGI2, CGP9, CGS15, CE4
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación	CG13, CGS14, CE1, CE2, CE3
AF6. Lectura organizada de materiales o artículos	CGP9, CE4
AF7. Preparación de prácticas individuales	CGI2, CE2, CE4, CE5
AF8. Trabajo de grupo	CGI1, CGI2, CGP10
AF9. Tutoría académica	CGP9

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen escrito teórico práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad para escuchar, argumentar y debatir.	50%
Prácticas individuales	Resolución de problemas y toma de decisiones	20%
Caso de grupo	Capacidad de trabajo en equipo Capacidad organizativa	20%
Asistencia y participación activa	Capacidad para escuchar, argumentar y debatir 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 se les guardará para la convocatoria extraordinaria la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es el examen, dispondrán de una nueva oportunidad en la convocatoria extraordinaria de junio de realizar un examen de todos los contenidos del programa. Si la parte suspendida es la evaluación continua, deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo antes del 6 de junio. De haber suspendido ambas partes, concurrirán a ambas en las condiciones antes descritas.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Análisis y resolución de casos: 3 casos en el curso correspondientes a los tres bloques de la asignatura	Conforme al desarrollo de los contenidos y planificado en el cronograma de la asignatura	Una por mes orientativamente
Entrega y presentación oral de caso de grupo: 1 caso integrador de los contenidos de la asignatura	Final de semestre	Final de semestre
Examen final escrito	Metodología de trabajo desarrollada durante todo el curso	Fecha y hora establecidas por la Jefatura de Estudios correspondiente

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
20	20	12	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
20	14	12	24
CRÉDITOS ECTS:			(5) 124 horas de trabajo

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• Olmedo, J. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2007. Ed. Gestión 2000• Noonan, C.J. Sales Management (1st published 1998). Taylor & Francis, 2011• Mc Donald, M. y Woodburn, D. Key Account Management, the definitive guide. 3ª Ed. 2011. Ed. Elsevier Science
Capítulos de libros
Artículos
Páginas web
Apuntes
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
Otros materiales

Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• Wilson, M.T. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores. 2ª Ed. 2002. Ed. Deusto• Rubio, E. Cómo crear, organizar, dirigir y motivar un equipo de ventas. 2001. FC editorial.
Capítulos de libros
Artículos
Páginas web
Apuntes
Otros materiales

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Sales Management
Type	Business Administration Bachelor Degree. BA & Law Bachelor Degree
Year	4º E-2, E-3 & E-4; 5º E-6
Semester	1st & 2nd
ECTS Credits	5
Type	Optional
Department	Marketing Department
Field	Commercial Management

Lecturers information	
Lecturer	
Name	Pedro Rubio (E-2 y E-4)
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Room	---
e-mail	pedro.rubio.hidalgo@gmail.com
Telephone number	
Tutorial hours	Available by e-mail

Lecturer	
Name	Carlos Sánchez Moreno (E-2 bi)
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Room	--
e-mail	sanchezcarlos.m@gmail.com
Telephone number	
Tutorial hours	Available by e-mail

Lecturer	
Name	Victoria Labajo (E-3)
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Room	OD-430
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Telephone number	2282
Tutorial hours	Available by e-mail

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
This course aims to develop theoretical knowledge and marketing foundations provided in the courses "Introduction to Marketing" and "Marketing Management" along with the optional courses included in the track "Marketing" of the BBA Degree. 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.
Objectives
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,

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Contents – Thematic Units
Unit 1: INTRODUCTION
Topic 1. The Sales Management role. Relevance and context.
Unit 2: CHANNELS AND CUSTOMERS MANAGEMENT
Topic 2. Organization. Clients and competitors Topic 3. Strategic Sales Planning. National and global channels and account plans. Topic 4. Performance control. P&L accounts and strategic alliances.
Unit 3: SALES TEAM MANAGEMENT
Topic 5. Sales team organization. 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
Generic Skills of the course
Instrumental
CG1 Problem-solving CG2 Organisation and planning abilities
Interpersonal
CG3 Ability to listen, argue and debate CG4 Leadership and teamwork capacity CG5 Critical and self-criticism ability
Systemic
CG6 Capacity for learning and working independently CG7 Flexibility and adaptability to change
Specific Competencies of the subject area
Conceptual (to know)
CE1 Knowledge and understanding of the relevance of both dimensions of professional sales management –sales team management and customer management- and the role of the Sales Manager in a company. CE2. Understanding of theories and methods related to sales team management and channel/customer management

CE3 Knowledge of the key elements of sales management and the main criteria for decision-making.

Procedural (how to do)

CE4. Ability to apply the appropriate theory or method to set of coherent decisions on sales team management and customer relationships management in companies.

CE5 Ability to make a client analysis from a channel and territory segmentation and design win-win B2B commercial plans.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
Class-based teaching methods	Skills
AF1. Interactive lectures	CG3, CE1, CE2
AF2. Analysis and resolution of cases	CG1, CE3, CE4, CE5
AF3. Oral presentations of cases	CG4, CG5
AF4. Film views	CG1, CE3, CE4
Outside classroom activities	Skills
AF4. Individual study and further information gathering	CG2, CG6, CE3
AF5. Analytical reading of news and articles related to the subject	CG1, CG2, CG3, CG5, CE3, CE4
AF6. Preparation of individual exercises	CG1, CG6
AF7. Preparation of group assignments	CG4, CG7, CE4, CE5
AF8. Academic tutorials	CG5, CE1, CE2,

GRADING RUBRIC

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	IMPORTANCE
Final activity-based exam		50%
Individual assignments		20%
Group cases		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 (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. Students that repeat the course in a subsequent academic year, they will have to do an assignment (50%) and re-sit the exam (50%).

For ICADE OUT students, their grade will be the exam grade.

STUDENT WORKLOAD SUMMARY			
IN-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES	GUIDED WORK	EXAM
20	20	12	2

OUT OF CLASS			
INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT	INDIVIDUAL WORK – PREPARING ASSIGNMENTS	PARTICIPATION IN GROUP WORK	INDIVIDUAL STUDY
20	14	12	24
CREDITS ECTS:			5 (Student work: 124 h)

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography
Text Books
<ul style="list-style-type: none"> • Noonan, C.J. Sales Management (1st published 1998). Taylor & Francis, 2011 • Olmedo, José Ángel. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2005. Ed. Gestión. 2000 • Mc Donald, Malcolm y Woodburn, Diana. Key Account Management, the definitive guide. 2011. 3ª Ed. Elsevier Science
Papers
Papers, news and reports provided by the teacher on Moodle
Other materials
Topic slides provided by the teacher on Moodle
Other text books
<ul style="list-style-type: none"> • 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