



TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Distribution and Sales Management
Subject code	E000004371
Mainprogram	Official Master's Degree in Business Administration - MBA
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Credits	3,0 ECTS
Type	Optativa
Coordinator	Victoria Labajo (labajo@comillas.edu)

Teacher Information	
Teacher	
Name	Alejandro Gómez Parra
Department	Departamento de Marketing
Email	agparra@icade.comillas.edu

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
Prerequisites
Course Marketing Management

Competencies - Objectives	
Competences	
GENERALES	
CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión
RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada



	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
CG03	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	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA5	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	RA6	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
ESPECÍFICAS		
CEO5	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	
	RA1	Conoce y comprende el sistema y los canales de distribución comercial y las estrategias de distribución
	RA2	Conoce y Comprende la importancia de la gestión de los equipos comerciales y la gestión de los clientes

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks

Unit 0: INTRODUCTION



Topic 1. Relevance and context of Distribution and Sales Management
Unit 1: CHANNELS AND CUSTOMERS MANAGEMENT
Topic 2. Concepts and strategies. Channels and distribution strategies
Topic 3. Channels and customer organisation.
Topic 4. Strategic Sales Planning: The KAM
Unit 2: SALES TEAM MANAGEMENT
Topic 5. Sales team organisation: Positive sales management, training, communications.
Topic 6. Sales team planning: Job selection and career plans
Topic 7. Sales team control: Evaluation and salesman remuneration

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject	
In-class Methodology: Activities	
<ol style="list-style-type: none"> Interactive lectures Analysis and resolution of cases Oral presentations of cases or exercises that will be also evaluated. 	CG01, CG03, CG04, CE05
Non-Presential Methodology: Activities	
<ol style="list-style-type: none"> Individual study and further information gathering Analytical reading of news and articles related to the subject Preparation of individual or group assignments Academic tutorials 	CG01, CG03, CG04, CE05

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
12.00	18.00
NON-PRESENTIAL HOURS	



Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Estudio y documentación
15.00	15.00	15.00
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)		

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Final activity-based exam	Comprehension, capacity to relate different concepts, capacity to build arguments, to debate	50 %
Evaluation of cases and assignments (individual or in groups)	Problem solving, team work, and decision making	40 %
Attendance and participation	Listening, capacity to build arguments and to debate, capacity to be critical and to self-assess	10 %

Ratings

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.

Re-sits.

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.

Attendance exemption:

Those students in a attendance exemption situation will be evaluated on the basis of their performance in the following elements: Final activity-based exam: 50% of final grade; and Evaluation of individual cases and assignments: 50% of final grade.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

- Noonan, Chris. Sales management, 2007, Butterworth-Heinemann
- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006):
- Estrategias de Distribución Comercial, 2006. Editorial Thomson, Madrid.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2020 - 2021

Complementary Bibliography

- Havaladar, Krishna K. & Cavale, V.M. Sales and Distribution Management. Text and Cases, 2011. 2ª ed., MH
- 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
- Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador): Distribución Comercial, 2004 3ª edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data [that you have accepted on your registration form](#) by entering this website and clicking on "download"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>