

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Marketing		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Law, Business and Governance		
Course:	COMMERCIAL AND SALES MANAGEMENT		
Type:	Compulsory	ECTS credits:	6
Year:	3	Code:	7634
Teaching period:	Fifth semester		
Area:	Commercial and Sales Management		
Module:	Development and practical application of knowledge acquired		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	150		

SUBJECT DESCRIPTION

Aspecto básico:

La función comercial es vital para la empresa, que asume la responsabilidad de generar ingresos para cumplir con las metas comerciales. El departamento comercial desarrolla tareas tan importantes como la construcción de relaciones con clientes y distribuidores, y negociar con ellos para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes. Los clientes son el foco del negocio y el enfoque comercial, por lo que no cabe olvidar la dimensión antropológica de este elemento clave.

El curso de Dirección Comercial y Ventas realiza una revisión del proceso de gestión comercial y de ventas desde

una perspectiva teórica, práctica y ética, desde los modelos de venta en entornos B2C y B2B, hasta los aspectos fundamentales de la gestión de ventas. Todo ello con el objetivo de que los alumnos puedan aplicarlo, en el futuro, a sus actividades profesionales.

Los conocimientos adquiridos en este curso complementan y se enriquecen con los contenidos cubiertos por asignaturas previas como Fundamentos de marketing o asignaturas que se verán en paralelo como Estrategias de distribución y precios.

Con la excelencia siempre en el horizonte, desde el grado en Marketing planteamos una propuesta formativa en armonía con el ideario general de la UFV: ser buscadores de la verdad, desde y hacia el pluralismo auténtico, creando así una verdadera comunidad de universitarios libres y con conciencia crítica al servicio de la sociedad. Como se verá a continuación, la clave de nuestra propuesta consiste en poner a la persona en el centro del ejercicio profesional, de la reflexión intelectual y, por lo tanto, de toda la formación que se imparte en el grado.

La asignatura respondiendo a las preguntas de ANTROPOLOGÍA, EPISTEMOLOGÍA, del SENTIDO y ÉTICA, se desarrolla partiendo de la idea de que el trabajo específico de venta exige unos conocimientos y una actitud muy enfocadas hacia la realización de una tarea concreta que se distingue de la mayoría de las que se llevan a cabo en la empresa por varios condicionantes, como son los siguientes:

1. Es una actividad que habitualmente se lleva a cabo en el EXTERIOR de la empresa.
2. Se realiza con clientes teniendo en cuenta la heterogeneidad de las NECESIDADES de los clientes.
3. La actividad de venta va asociada a una COMPETITIVIDAD creciente con los demás concurrentes en el mercado.
4. Por otra parte, la acción comercial requiere un esfuerzo de investigación sin el cual sería imposible orientar la venta a cada cliente concreto de una forma orientada a su necesidad, y sin este requisito la venta no se cierra. En este proceso juega un papel primordial las herramientas de GESTIÓN EMPRESARIAL.
5. También es preciso señalar que en un mercado realmente de concurrencia libre, la presencia de tantos competidores provoca que la venta sólo se lleve a cabo en determinadas ocasiones. Esto plantea al cliente una EXIGENCIA de orden diferente, que no se remite al aprendizaje de conocimientos teóricos de técnicas de venta, sino de fortalecimiento de su actitud positiva, a la que tendrá que recurrir una y otra vez cuando se sienta rechazado, debido a que también los demás competidores luchan también por colocar cada día sus ofertas a los mismos clientes.

Todo lo anterior obliga a plantear el desarrollo de la asignatura en términos muy realistas, consensuada con el resto del equipo docente y eminentemente prácticos, buscando una síntesis que de lugar a un comportamiento MIXTO en el que las actitudes y las aptitudes son los dos polos que dirigen todo el proceso educativo.

SKILLS

Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

General Skills

An ability to organise a company's sales activity striving for quality as a key to the achievement of a competitive marketing advantage.

Specific skills

To be able to lead teams in line with the basic principles of ethics, social responsibility and justice, generating synergies between the motivation of employees, the service provided to society and the improvement of sales.

To be able to design a strategy for using distribution channels to bring products to consumers.

To be familiar with the operation of virtual networks to use them for marketing.

To be able to use the pricing policy as a means of negotiating with distribution channels.

To be familiar with the impact of commercial decisions in Production and HR.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
60 hours	90 hours