



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección Comercial e Marketing para PEMES

Materia	Dirección Comercial e Marketing para PEMES			
Código	V06M092V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de PEMES			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo González Vázquez, Encarnación Lareo Fernández, Estela López Miguens, María Jesús Otero Neira, María del Carmen Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.euee.uvigo.es/mdpemes">http://www.euee.uvigo.es/mdpemes</a>			
Descrición xeral	O programa da materia desenvolve os coñecementos e ferramentas específicos da Dirección de Marketing tanto estratéxicos como operativos incidindo de maneira especial na elaboración do Plan de Marketing para a PEME.			

## Competencias

Código				
B1	Adquirir y desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para analizar, diagnosticar y tomar las decisiones en el desempeño de la actividad empresarial con una visión integral y un conocimiento profundo de las diferentes áreas que conforman la PYME.			
B2	Adquirir la formación que le permita recopilar, procesar e interpretar información de personal, contable, económica, comercial, jurídica, fiscal y del entorno para poder emitir juicios y tomar decisiones sobre aspectos de la empresa.			
B3	Asumir su capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, facilitar la integración de los estudiantes en el ámbito laboral y mejorar su posición dentro de la empresa para aquellos que ya están integrados en ella.			
C1	CE1. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.			
C3	CE3. Dominar la metodología de prospección y técnicas de análisis de la información del mercado, el proceso de planificación y diseño de la oferta comercial y los aspectos relacionados con la gestión de la venta, distribución, fuerza de venta y comunicación comercial, con el fin de ayudar a la toma de decisiones comerciales en la empresa.			
C18	CE18. Posibilitar un foro de presentación, discusión y debate que permita la búsqueda de soluciones y la realización de propuestas de un modo creativo			

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Aplicar os conceptos de marketing estratéxica e operativa a diferentes contextos de análise a través da toma de decisións.	B1 B2 B3 C1 C3 C18
Defender o traballo realizado.	C18

### Contidos

#### Tema

1. Dirección de Marketing nas PEMES
2. Marketing relacional e Xestión de clientes
3. Plan de Marketing para a PEME
4. Segmentación e posicionamento
5. Políticas de Marketing para a PEME
6. Organización e estrutura comercial. A dirección do equipo de vendas.

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	9	6	15
Estudo de casos	10	15	25
Traballo tutelado	10	70	80
Lección maxistral	10	20	30

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

### Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Conferencias temáticas desenvolvidas por expertos na materia. Inclúe exposición e unha quenda de discusión entre os asistentes.
Estudo de casos	Estudo e traballo sobre casos reais de empresas, análises de situacións, comentario de novidades, debates, etc. Esta actividade poderase levar a cabo individualmente ou en grupo. Importante a aplicación de conceptos e a creatividade nas solucións propostas.
Traballo tutelado	Realización dun ou varios traballos ou proxectos ligados á Dirección Comercial e ao Marketing.
Lección maxistral	Exposición dos conceptos teóricos na clase fomentando a participación dos alumnos.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Os docentes atenderán as dúbidas xurdidas da realización dos traballos ou proxectos encomendados no marco da materia.

### Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballo tutelado Realización dun ou varios traballos ou proxectos ligados á Dirección Comercial.	100	B1 B2 B3	C1 C3 C18

### Outros comentarios sobre a Avaliación

Alternativamente ao sistema de avaliación continua, o estudantado poderá optar a ser avaliado cun exame final que avaliará tanto os coñecementos teóricos como prácticos impartidos na materia a realizar nas datas establecidas nas convocatorias oficiais e que suporá o 100% da cualificación.

**Importante:** Calquera evidencia de traballo/s plaxiado/s ou copiado/s suporá unha cualificación de suspenso nas dúas convocatorias.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

- Artal Castells, M., **El vendedor profesional**, Pirámide, 2006  
 Artal Castells, M., **Dirección de ventas**, Esic, 2009

- Cutropía Fernández, C., **Plan de marketing: paso a paso**, 2ª ed., Esic, 2005
- Curry, J.; Curry, A., **CRM. ¿Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes?**, Gestión 2000.com, 2002
- Escribano Ruiz, G.; Fuentes Merino, M.; Alcaraz Criado, J., **Políticas de marketing**, Thomson-Paraninfo, 2006
- Godin, S., **El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes**, Granica, 2001
- Johnston, E., **Administración de ventas**, Mc Graw Hill, 2010
- Kotler, P.; Cámara, I.; Cruz, I., **Dirección de Marketing**, Edición del milenio, Prentice Hall, 2000
- Lambin, J-J.; Galluci, C.; Sicurello, C., **Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado**, 2ª ed., McGraw-Hill, 2009
- Lareki Garmendia, F., **La Dirección de ventas: en las pequeñas y medianas empresas**, Esic, 2009
- Munuera Aleman, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I., **Estrategias de Marketing. Teoría y casos**, Pirámide, 2002
- Munuera Aleman J.L.; Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**, Esic, 2007
- Munuera Aleman, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I., **Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica**, Esic, 2006
- Peppers, D. y Rogers, M., **Managing customer relationships: a strategic framework**, 2ª ed., 2010
- Sainz de Vicuña-Ancín, J. M., **El plan de Marketing en la práctica**, 22ª ed., Esic, 2018
- Sánchez Herrera, J., **Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones**, Pirámide, 2010
- Bibliografía Complementaria**
- Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson-Prentice Hall, 2008
- Cutropía Fernández, C., **El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática**, 3ª ed., Esic, 2000
- De Jay, R., **Prepare un buen plan de marketing en una semana**, Gestión 2000, 2001
- Gary Armstrong, P. K.; Merino, M. J.; Pintado, T.; Juan, J. M., **Introducción al marketing**, 3ª ed., Pearson Educación, 2011
- Muñiz González, R., **El marketing del siglo XXI**, Centro de Estudios Financieros, 2010
- Vázquez, R.; Díaz Martín, A.M.; Lanza, A.B., **Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor**, Universidad de Oviedo, 2000

## **Recomendaciones**

### **Materias que continúan o temario**

Trabajo Fin de Máster/V06M092V01205

### **Materias que se recomienda cursar simultáneamente**

Dirección Estratégica da PEME/V06M092V01201

## **Plan de Contingencias**

### **Descripción**

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

As metodoloxías docentes e de avaliación propostas considéranse axeitadas ante unha posible situación excepcional derivada da evolución do COVID-19, trasladándose ao Campus Remoto e/ou á Plataforma Moovi. En canto ao mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías), nesa situación, realizarase a través de correo electrónico e/ou do Campus Remoto.