

MCDE

**Asignatura: DIRECCIÓN DE MARKETING
Y DE VENTAS**

Programa
Prof. ÁLVARO GARCÍA-MENDOZA
MOLINA

Curso 2011-2012
Primer Semestre

1. PRINCIPALES HABILIDADES Y COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

Las principales competencias y habilidades que se desarrollarán en esta asignatura son las siguientes:

- El alumno podrá adquirir y utilizar conocimientos sobre el concepto de marketing en general y en particular el aplicado a la situación de rápido cambio que caracteriza el entorno en el que se mueven la mayoría de las empresas en la actualidad.
- El alumno podrá aplicar conocimientos y comprensión a través de capacidades de resolución de problemas relacionados con el establecimiento de planes tácticos y estratégicos de marketing dirigidos al mercado en el que se desenvuelve su empresa.
- El alumno adquirirá la capacidad de emitir juicios sobre las diversas acciones de marketing a desarrollar a partir del plan general de marketing de la empresa y de la información captada acerca del mercado y de la competencia.
- El alumno adquirirá la capacidad de comunicar sus conclusiones, conocimientos y las razones que las sustentan sobre los diversos aspectos que conforman un plan de marketing convencional, tanto a sus compañeros de empresa como en presentaciones a sus superiores o a clientes importantes.
- El alumno adquirirá habilidades de aprendizaje necesarias para gestionar una fuerza de ventas y para establecer las previsiones de ventas correspondientes.

Las competencias genéricas que se desarrollan en esta asignatura son las siguientes:

- Tener conocimientos actualizados de las distintas áreas de la empresa.
- Entender de forma sistemática la información relevante de la empresa, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos.
- Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
- Ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
- Ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.

-
- Ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.
 - Ser capaz de reconocer la necesidad del cambio y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
 - Ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
 - Ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.
 - Aprovechar las oportunidades que la convivencia con alumnos de otros países le da el MCDE, para proyectar su empresa a otros mercados, en otros países en los que tiene compañeros de estudios que, como él, han diseñado su propio proyecto de empresa.

Las competencias específicas que se desarrollan en esta asignatura son las siguientes:

- Capacidad para establecer planes de marketing coherentes con los objetivos tácticos y estratégicos de la empresa.
- Capacidad para organizar y dirigir equipos comerciales orientados al cumplimiento de objetivos de ventas en un mercado determinado.

2. METODOLOGÍA DOCENTE

Para que el alumno adquiera las habilidades y competencias antes descritas, el profesor utilizará los siguientes elementos:

- Participación activa en foros de discusión en los que cada alumno deberá aportar sus opiniones y puntos de vista así como proponer soluciones a eventuales problemas planteados.
- Realización de trabajos, individuales o en grupo, dirigidos a consolidar los conocimientos teóricos incluidos en el curso.
- Suministro de notas técnicas, que completan la información teórica contenida en el curso y que orienten en el análisis y resolución de los casos propuestos.
- Estudio de casos reales a través de los cuales los alumnos argumentan la utilidad de diferentes acciones y proponen alternativas y soluciones. Los casos se prepararán de forma individual o en grupo y posteriormente se discutirán dentro del aula.

3. REQUISITOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Aparte de la formación básica previa al nivel universitario, para cursar la asignatura no se requiere haber cursado de manera formal ninguna materia en particular, aunque sí es conveniente disponer de conocimientos superficiales de marketing, que pueden haber sido adquiridos en la práctica comercial profesional.

4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA Y OBJETIVOS DE DOCENCIA

La asignatura de Dirección de Marketing y de Ventas, como su nombre indica, trata de la gestión de un Departamento de Marketing y de Ventas con objeto de integrarlo dentro del funcionamiento general de la empresa de manera que sea coherente con los objetivos estratégicos comerciales de la misma.

Desde el punto de vista docente, el objetivo general de la asignatura es que el alumno conozca las funciones y tareas que debe desarrollar un departamento comercial en el seno de una empresa y aprenda el uso de las herramientas habitualmente empleadas para llevar a cabo con éxito dichas funciones y tareas.

Algunos de los objetivos concretos de docencia son los siguientes:

- La comprensión del papel que el departamento comercial debe jugar en la empresa, tanto en la generación de los necesarios ingresos monetarios como en el cuidado y mejora de la imagen que la empresa ofrece ante la sociedad en la que se desenvuelve.
- La gestión eficiente de los recursos humanos del departamento comercial; motivación, apoyo, y evaluación del desempeño del personal del departamento.
- La estimación de las previsiones de ventas en función de la situación del mercado y de los recursos disponibles, así como la asignación de las cuotas de ventas a los vendedores en el territorio en el que está presente la empresa.
- El establecimiento de un plan general de marketing coherente con los objetivos y capacidad de la empresa.

5. FORMA DE EVALUACIÓN

3.1. Evaluación:

3.1.1 Participación en clase y foros	15 %
3.1.2 Trabajos semanales	35 %
3.1.3 Examen final	50 %

3.2. Restricciones:

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerará suspenso.

6. PROGRAMA DETALLADO DE LA ASIGNATURA

1. CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA
- 2.- EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA
- 3.- EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO.
- 4.- ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.
- 5.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING
- 6.- PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS
- 7.- SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS
- 8.- EL PLAN DE MARKETING. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO
- 9.- EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Apuntes de clase suministrados en el curso.
- Fundamentos de marketing. Philip Kotler. Enero 2002

8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Dirección de marketing. Philip Kotler. Marzo 2001
- International Marketing. Michael R. Czinkota y Ilka A. Ronkainen. Ed. Thomson 2007
- International Marketing. Philip R. Cateora y John L. Graham. Ed. McGraw-Hill 2007

9. TRABAJOS DURANTE EL CURSO DE CARÁCTER OPTATIVO

No hay trabajos optativos

10. CURRÍCULUM BREVE DEL PROFESOR

Diploma de Estudios Avanzados (DEA) y realizando actualmente la tesis de Doctorado, por la Universidad Complutense de Madrid. Ingeniero Superior Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid. Licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid.

Muy amplia experiencia en diversos puestos ejecutivos en compañías nacionales y multinacionales, en la actualidad combina la docencia con la actividad de consultoría.

11. INFORMACIÓN GENERAL

Nº DE CRÉDITOS ECTS	IDIOMA DE IMPARTICIÓN
2	Español