

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 40109**Nom:** Direcció de vendes**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en distribució	OPTATIVA

COORDINACIÓ

CANALES RONDA PEDRO

RESUM

En l'assignatura Direcció de Vendes es proporciona als alumnes una formació completa sobre els coneixements específics referent a el camp de la venda personal i la direcció de vendes. S'analitza l'àmbit de la venda personal des d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client, així com la importància de la comunicació i la negociació com a elements claus que li permetin endinsar-se en el procés general de la venda, desenvolupant els coneixements requerits per a l'exercici de les responsabilitats de la direcció, avaluació i control de venedors, així com les habilitats personals i de grup i el desenvolupament d'un treball de planificació en vendes que abordi l'elaboració del manual de venedor i els aspectes relacionats amb la direcció d'equips de venda. A la part "Introducció a la venda i la direcció de vendes" s'efectua una aproximació a el camp de la venda personal i de la direcció de vendes; s'analitzen aspectes relacionats amb l'ètica en aquest àmbit; i s'advoca per la necessitat d'un enfocament relacional en la venda. Així, un cop introduït l'enfocament de relacions dins de l'àmbit de la venda, es desenvolupa el procés de vendes relacional, compost per les etapes d'inici, desenvolupament i manteniment de la relació. A la segona part, "Direcció de l'equip de vendes" es tracta aquells conceptes més rellevants relacionats amb la direcció de vendes, com les directrius, procediments i recomanacions per a una correcta planificació, organització, motivació i control de la força de vendes. S'incorporen les aportacions més noves i les eines més actuals emprades en la pràctica professional com l'ús d'Internet en la selecció de personal. L'objectiu d'aquesta assignatura és proporcionar als alumnes una formació completa sobre els coneixements específics referent a el camp de la venda personal i direcció de vendes,



tot això des d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client.

es d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client.

CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Dissenyar un pla de màrqueting.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.



Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços d'organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PRIMERA PART. INTRODUCCIÓ A LA VENDA I A LA DIRECCIÓ DE VENDES

TEMA 1. APROXIMACIÓ AL CAMP DE LA VENDA PERSONAL I DE LA DIRECCIÓ DE VENDES

TEMA 2: L'ÈTICA EN LA VENDA

TEMA 3. LA VENDA PERSONAL B2B

TEMA 4: PLANIFICACIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA FORÇA DE VENDES



2. 2. SEGONA PART. LA DIRECCIÓ DE L'EQUIP DE VENDES

TEMA 4: PLANIFICACIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

TEMA 5: RECLUTAMENT I SELECCIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

TEMA 6: FORMACIÓ DE VENEDORS

TEMA 7: LA MOTIVACIÓ I REMUNERACIÓ DEL PERSONAL D'VENDES

TEMA 8: AVALUACIÓ I CONTROL DEL PROGRAMA DE VENDES

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Teoria	35,00
Seminari	7,00
Total hores	44,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	7,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	12,50
Estudi i treball autònom	6,00
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	88,50

METODOLOGIA DOCENT

1. Classes teòriques lliçó magistral participativa
2. Discussió d'articles (lectures)
3. Seminaris
4. Desenvolupament de projectes
5. Conferències d'experts



6. Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

exigeixen.

AVALUACIÓ

Treball individual 50%

Treball en grup 40%

Assistència i participació 10%

Per aprovar l'assignatura cal superar de forma independent les parts (individual, grup) de l'avaluació i haver assistit almenys al 80% de les hores de l'assignatura.

En cas de no superar-ne alguna de les parts (individual i grup), no es calcularà la nota mitjana i la nota final de l'assignatura serà la de la part no superada. Per a la segona convocatòria es guardarà la nota de la part superada. L'alumne que no assisteixi almenys al 80% de les hores de l'assignatura no es podrà presentar a la primera convocatòria.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

HONESTEDAT ACADÈMICA

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball avaluable ja siga del curs actual o anteriors, resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant a la normativa estatal com interna d'Universitat de València. La conseqüència immediata d'aquest tipus de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens a l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara endavant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig del 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, del 30 de desembre; i la Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'informa expressament a tot l'alumnat que no es poden utilitzar telèfons mòbils ni dispositius o documents electrònics (rellotges intel·ligents, ordinadors personals, tauletes digitals, etc.) de cap mena no autoritzats durant cap prova avaluable. L'incompliment d'aquesta obligació donarà lloc a l'expulsió de



l'estudiant del lloc on es desenvolupa aquesta IA la seva qualificació numèrica amb zero (art. 13 apartat 6). L'ús dels ordinadors portàtils, tauletes digitals o similars és permès per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Les mesures esmentades s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar contra l'estudiant i, si escau, la sanció que sigui procedent d'acord amb la normativa vigent (REC, art. 13 apartat 7).

COINCIDÈNCIA D'EXÀMENS

En el cas de coincidència a la data de l'examen d'aquesta assignatura amb una altra assignatura es recorda que estarà al que estableix el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València (30 de maig de 2017), arts. 9.2 i 9.3. Les dates oficials d'exàmens estan publicades a la web de la Facultat d'Economia des del començament del curs acadèmic.

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA

- Román, S. y Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y los equipos comerciales. Editorial Paraninfo: Madrid.
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial, 15 edición
- Johnston and Marshall (2021). Sales force management. Leadership, innovation, technology (13 th edition). Routledge

COMPLEMENTARIA

- Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid: Prentice Hall.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., Jr. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003), Dirección de la Fuerza de Ventas, Esic, Madrid.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Prentice Hall: Essex, 6th edition.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición.
 - Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid: Editorial Esic.
 - Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente. Editorial Thomson: Madrid.
 - Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), Selling Today. Creating Customer Value. 9ª Ed. Prentice Hall.
 - Rodríguez del Bosque, I. (2001). Comunicación comercial: casos prácticos. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.

