

<p style="text-align: center;">Definición de la materia.</p> <p style="text-align: center;">Materia 3.3: Gestión de ventas y marketing</p>	<p style="text-align: center;">Créditos ECTS</p> <p style="text-align: center;">3 ECTS (75 HORAS)</p> <p style="text-align: center;">OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación.</p>	
<p>Competencias y resultados de aprendizaje.</p> <p><u>COMPETENCIAS BÁSICAS</u></p> <p>C.B. 7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>C.B. 10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p><u>COMPETENCIAS GENERALES</u></p> <p>C.G. 4 El alumnado conocerá las variables fundamentales requeridas para la gestión de empresas que operan en un entorno global y ser capaz de tomar las decisiones oportunas en distintos niveles de la actividad empresarial.</p> <p><u>COMPETENCIAS TRASVERSALES</u></p> <p>C.TR. 2. Comunicación efectiva</p> <p>C.TR. 3 Resolución de problemas</p> <p>C.TR. 4 Toma de decisiones</p> <p>C.TR. 6 Aprender a aprender</p> <p><u>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</u></p> <p>C.E. 3.3.1 Establecer una política de ventas y marketing global</p>	
<p>Requerimientos previos.</p> <p>No se establecen.</p>	
<p>Resumen de contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y herramientas en marketing y comercio global. • Marketing mix global. Políticas de producto, precio, promoción y placement. <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing de ferias y convenciones, misiones y workshops internacionales. 	
<p>Actividades formativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte del profesorado (1 ECTS) • Trabajos grupales orientados a la resolución de problemas. (2 ECTS) 	

Sistema de evaluación.

Todas las materias se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los / de los profesores como a los / de los estudiantes del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico.

- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos en grupo, casos, problemáticas reales, etc.) correspondiendo como máximo al 80% de la nota final.
- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponden como mínimo al 20% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los docentes responsables y de los conocimientos de cada módulo / curso.

Bibliografía.

- ALCAIDE, J. C.(2010): *"Fidelización de Clientes"*. ESIC.
- ALCAIDE, J.C. y MESONERO, M. (2012): *"Marketing Industrial: Cómo orientar la Gestión Comercial a la Relación Rentable y Duradera con el Cliente"*. ESIC, 2012
- BRADLEY, Frank (2005): "International marketing strategy". Frank Bradley (Ed.). Harlow: PrenticeHall. 5ª edición.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012): *"Marketinaren Oinarriak"* 12. argitalpena, Deusto.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013): *"Fundamentos de Marketing"*. Editorial Pearson Educacion. 11ª ed. Mexico
- ONKVISIT, Sak y SHAW,John J.. (2008): "International marketing: strategy and theory". _Routledge. Londres_. 5ª edición.
- REINARES, P. (2009): *"Cien Errores del CRM"*. ESIC.
- REINARES, P. y PONZOA, J.M. (2004): *"Marketing Relacional. Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización de Clientes"*. Prentice Hall.
- SAINZ de VICUÑA, J.M. (2013): *"El Plan de Marketing en la Práctica"*. 18ª edición. ESIC.