

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5030 - ESTRATÈGIA I GESTIÓ DE VENDES

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Carlos Ordax Alonso <cordax@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Competències que es treballen

Bàsica

- B2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
-

Descripció

Conèixer els models, estratègies i operativa de vendes. Ser capaç d'elaborar un pla de vendes operatiu dirigit a un objectiu i un target concret.

Mostrar habilitats estratègiques amb capacitat de veure l'entorn operatiu com un projecte, establir i assolir pautes a llarg termini, a gran escala en una dimensió global i internacional d'incertesa, incorporant la innovació i buscant xarxes de contacte per fer negocis de manera eficaç .

Resultats d'aprenentatge

Mostrar habilitats estratègiques amb capacitat de veure l'entorn operatiu com un projecte, establir i assolir pautes a llarg termini, a gran escala en una dimensió global i internacional d'incertesa, incorporant la innovació i buscant xarxes de contacte per fer negocis de manera eficaç .

Metodologia de treball

- MD1. Classe magistral
- MD2. Conferències
- MD3. Presentacions
- MD7. Estudis de cas
- MD10 Investigació i lectura d'articles

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Continguts

Tema 1: La irracionalitat (Emocionalitat) en la presa de decisions

- Aristòtil i les regles de persuasió Ethos- Pathos-Logos;
- Les decisions i el What's In It For Me (WII-FM);
- Processos mentals per vendre:
 - L'embut de Venda
 - Fases de qualsevol venda: Atenció, Interès, Desig, Acció (AIDA),
 - El factor clau d'èxit d'una venda: Always Be Closing (ABC)
 - Escoltar per entendre o escoltar para respondre? Lloar,
 - Preguntar Escoltar (LPE)).
 - Els models antropològics de la Venda

Tema 2: Estratègies de Venda

- Venda transaccional,
- Venda relacional,
- Venda complexa
- Altres models de Venda

Tema 3: El Model de Venda dintre d'un pla de negoci

- Quin és l'Avantatge Competitiu Sostenible del meu negoci? ¿Per què a mi i no a un altre y com el mantindrem?
- Com obtenir, mantenir i fer créixer el nombre de clients?
- A través de quins canals s'ha de fer?: El cost d'adquisició dels clients i el valor del client
- Quin és el model d'ingressos que ens dona diners, de forma recurrent i sostenible?

Tema 4: Operativa de Vendes

- Venta
 - Preparació,
 - Apropament
 - Pitch de Venda
 - Preguntes d'enfocament
 - Rebatre objeccions
 - Preu
 - Tancament
- Post Venta y Satisfacció
- Fidelització

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

La suma de:

- SE4: 3 exàmens parcials (3 x 20% = 60%)
- SE1: participació (10%)
- SE2: treball de grup (15%) i presentació de grup (15%).

Recuperació: Si aquesta nota és <50% es farà un examen final de recuperació. En aquest cas, es mantindran les notes de participació, treball en grup i presentació que s'haguessin obtingut, i la qualificació final es calcularà afegint a aquestes tres el valor resultant del següent càlcul (60% x qualificació de l'examen de recuperació x 75%).

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Ariely, Dan (2009): Predictably Irrational. Harper Collins (New York)
- Auer, Jean T. (1990): El placer de vender. Ed. Hispano-Europea (Barcelona)
- Blanchard, K., Meyer, P., Ruhe, D. (2007): Know, Can, Do! Berrett-Koehler Publishers, Inc. (San Francisco)

Complementaris

Bibliografies

- Blank, S., Dorf, B. (2012): The Startup Owner's Manual. K&S Ranch Publishers (Pescadero)
- Buzan, T (2010): Mind Maps For Business. BBC Active (London)
- Chan Kim, W., Mauborgne, R. (2005): Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review (Boston)
- Chiesa, C. (2008): Dirigir vendedores es mucho más. Ed. Urano (Barcelona)
- Chiesa, C., Chiesa, L. (2007): Vender es mucho más