



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

750 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

6,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Plan de marketing con 6 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación + Titulación Universitaria **Ver Curso**

- Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.
 - Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.
 - Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros.
- Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.
- Determinar la estructura y elementos críticos del «press clipping» o informe de cobertura informativa en distintos medios.
 - Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.
 - Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.
 - Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público al que se dirige, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.
 - Aplicar técnicas estadísticas de tratamiento de datos a la información disponible en el SIM para facilitar su análisis, interpretación y posterior presentación en informes comerciales
 - Elaborar informes a partir de la información gestionada por el SIM para su transmisión en los soportes informáticos y/o físicos adecuados y por los canales establecidos.
 - Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.
 - Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.

A quién va dirigido

Este Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación está dirigido a profesionales del mundo del comercio y marketing, más concretamente a aquellos vinculados con la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con el plan de medios de comunicación e Internet.

Para qué te prepara

Este Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación.

Salidas Laborales

Marketing / Comunicación / Plan de Marketing Empresarial.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



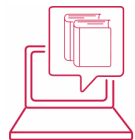
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



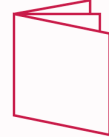
Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
 - 1.- Publicidad ilícita
 - 2.- Publicidad subliminal
 - 3.- Publicidad engañosa y desleal
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
 - 1.- Concepto
 - 2.- Características y elementos de planificación
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 - 1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
 - 2.- Publicidad convencional y no convencional
 - 3.- Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
3. Modelos de planes de medios:
 - 1.- Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
 - 2.- Características y diferencias
 - 3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc

- 4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria
- 4. Criterios de elección de medios y soportes:
 - 1.- Según producto
 - 2.- Según público objetivo: targets
 - 3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
 - 4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
- 5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 - 1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
 - 2.- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

- 1. Calendario de inserciones publicitarias:
 - 1.- Representación gráfica del plan de medios
- 2. Presupuesto del plan de medios:
 - 1.- Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
 - 2.- Recomendaciones para la compra de espacios en medios
 - 3.- Optimización del plan de medios
- 3. Ejecución del plan de medios
 - 1.- Relaciones entre agencias y anunciantes
 - 2.- Relaciones entre agencias y los medios
- 4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
 - 1.- El contrato de publicidad
 - 2.- El contrato de difusión publicitaria
 - 3.- El contrato de creación publicitaria
 - 4.- El contrato de patrocinio
 - 5.- La contratación «on line»
 - 6.- Facturación
- 5. Cursaje de emisión:
 - 1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión
 - 2.- Elaboración de órdenes de cursaje

PARTE 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

- 1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
 - 1.- Audiencia
 - 2.- Cobertura o alcance del plan de medios
 - 3.- Inserciones o frecuencia de la comunicación
- 2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:

- 1.- Coste Por Mil (CPM)
 - 2.- Cobertura neta
 - 3.- Gross Rating Point
 - 4.- Coste por Click (CPC)
- 3.Fuentes de medición de audiencias e impacto
- 1.- Encuesta General de Medios (EGM)
 - 2.- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
 - 3.- Infoadex
 - 4.- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
 - 5.- EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
 - 6.- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
 - 7.- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
 - 8.- Medición de la audiencia en Internet
- 4.Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

- 1.Técnicas y herramientas de control de emisión
 - 1.- Simulación de procesos de control de emisión
 - 2.- Técnicas de búsqueda «on line» y «off line»
- 2.Control de contenidos pagados y no pagados
 - 1.- Diferencias y similitudes del proceso de control
 - 2.- Control de plan de medios escritos
 - 3.- Control del plan de medios en televisión y radio
- 3.Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
 - 1.- El press clipping: estructura y composición
 - 2.- Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
- 4.Control del plan de medios en Internet

PARTE 3. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA

- 1.Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
 - 1.- Naturaleza del protocolo empresarial
 - 2.- Manual de protocolo de la empresa
 - 3.- Comunicación corporativa
- 2.Tipos de protocolo:
 - 1.- Protocolo social
 - 2.- Protocolo académico
 - 3.- Protocolo internacional

- 4.- Protocolo de banquetes y comidas
 - 5.- Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
 - 6.- Protocolo de actos deportivos
 - 7.- Protocolo de atención
 - 8.- Protocolo de seguridad
- 3.Habilidades sociales y relaciones interpersonales
- 1.- Normas de comportamiento y educación social
 - 2.- Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
 - 3.- Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
 - 4.- Liderazgo, empatía y asertividad
- 4.La imagen personal
- 1.- Elección del vestuario
 - 2.- Formas de saludar
- 5.Formas protocolares de expresión oral:
- 1.- Comunicación verbal
 - 2.- El lenguaje corporal
- 6.Formas protocolares de expresión escrita
- 7.Atención a los medios de comunicación y prensa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso
- 2.Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas
- 3.Normas y usos habituales en actos protocolarios:
 - 1.- Decoración y elementos escenográficos
 - 2.- Disposición de autoridades
 - 3.- Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
 - 4.- Orden de intervenciones y jerarquía
 - 5.- Atención a invitados y acompañantes
- 4.Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
 - 1.- Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
 - 2.- Fórmulas de resolución

PARTE 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Imagen y de comunicación de la empresa:
 - 1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración
 - 2.- Consolidación de marcas y productos
- 2.Eventos en marketing y comunicación:

- 1.- Ferias
- 2.- Actos promocionales
- 3.- Actos institucionales
- 4.- Congresos
- 5.- Recepciones
- 6.- Ruedas de prensa y otros eventos
- 3.Documentación interna de planificación
 - 1.- Cronograma y Organización de eventos
 - 2.- Planos, información práctica
 - 3.- Seguridad del evento
- 4.Atención especial a autoridades
- 5.Comunicación de eventos entre otros:
 - 1.- Correspondencia
 - 2.- Publicidad del evento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS

- 1.Selección y negociación de ofertas
 - 1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario
 - 2.- Lugares de celebración
 - 3.- Proveedores de servicios
- 2.Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios
 - 1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento
 - 2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento
- 3.Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 - 1.- Personal para el evento
 - 2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas
- 4.Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación
 - 1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Supervisión y seguimiento de eventos
 - 1.- Control de participantes
- 2.Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
- 3.Repercusión en los medios y Dossier de prensa
- 4.Calidad en los servicios de gestión de eventos
 - 1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas
 - 2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos
- 5.Evaluación de servicios requeridos por los eventos
 - 1.- Elaboración de informes de actos y eventos
 - 2.- Indicadores de calidad del evento

- 3.- Cuestionarios de satisfacción
- 6.Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos

PARTE 5. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Objeto de la codificación y tabulación de datos
- 2.Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos
- 3.Elaboración de un código maestro
- 4.Tabulación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Análisis descriptivo
- 2.Probabilidad
- 3.Inferencia estadística
- 4.Análisis estadístico bivalente
- 5.Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados
- 6.Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Informes comerciales
- 2.Presentaciones orales

PARTE 6. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

- 1.Concepto y contenido del marketing
- 2.Estrategias y tipos de marketing
- 3.Marketing mix
- 4.Elaboración del plan de marketing
- 5.Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

- 1.Definición de la política de producto
- 2.Atributos y características de productos y servicios de la empresa
- 3.Concepto de gama y línea de productos
- 4.La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing
- 5.Mapas de posicionamiento
- 6.Matriz BCG y creación de nuevos productos
- 7.Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores
- 8.Elaboración de informes sobre producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de la política de precios
2. Características y variables de decisión
3. Concepto de elasticidad de precio
4. Normativa vigente en materia de precios
5. Métodos para la determinación de los precios
6. Cálculo del punto muerto
7. Estrategias comerciales en la política de precios
8. Elaboración de informes sobre precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de la política de distribución
2. Canales y fórmulas de distribución
3. Estrategias en la política de distribución
4. Relaciones con la red y puntos de ventas
5. Marketing en la distribución
6. Comercialización «on line» de productos y servicios
7. Elaboración de informes sobre distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Definición de la política de comunicación en la empresa
2. Tipos de comunicación en la empresa
3. El mix de comunicación: tipos y formas
4. Medios de comunicación
5. Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas

PARTE 7. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING

MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INDICADORES MICROECONÓMICOS Y MACROECONÓMICOS PARA LA VENTA

1. Ley de la oferta y demanda
2. El precio y la elasticidad de la demanda
3. Indicadores económicos
4. Economía monetaria: Dinero e inflación
5. Crecimiento económico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general (PEST/EL)
3. Análisis del entorno específico

4. Análisis de PORTER
5. Amenaza de entrada de nuevos competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
5. Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS

1. Los distintos enfoques de ventas
2. Venta tradicional
3. Venta consultora
4. Venta estratégica
5. Venta asociativa

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto, los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución Funciones
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad

- 4.Una clasificación de las formas comerciales
- 5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 1.Introducción
- 2.El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
- 3.Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
- 4.Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en costes, en la competencia y en la demanda
- 5.Estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 1.La comunicación comercial: concepto e importancia
- 2.Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
- 3.El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
- 4.La comunicación global de la empresa: imagen corporativa

MÓDULO 2. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS

- 1.Venta directa
- 2.Venta a distancia
- 3.Venta multinivel
- 4.Venta personal
- 5.Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES

- 1.Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
- 2.Técnicas de negociación con proveedores
- 3.Red de proveedores y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS

- 1.Métodos de previsión y utilidad
- 2.Análisis geográfico de las zonas de ventas
- 3.Fijación de objetivos
- 4.Diferencias entre objetivos y previsiones
- 5.Cuotas de actividad
- 6.Cuotas de participación
- 7.Cuotas económicas y financieras
- 8.Estacionalidad
- 9.El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 1.Análisis de la sensibilidad del precio
- 2.Discriminación de precios

- 3.Estrategias de precio
- 4.Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 1.Objetivos y factores de los programas de fidelización
- 2.Conceptos de fidelización
- 3.Programas multisectoriales
- 4.Captación y fidelización de clienteS
- 5.Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER

- 1.Cómo monitorizar la experiencia del cliente
- 2.Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
- 3.Generando valor añadido a cada cliente
- 4.Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER

- 1.El rol del KAM
- 2.Tipos de estrategias segmentadas por cliente
- 3.Creación de relaciones duraderas (fidelización)
- 4.Negoción de grandes cuentas y clientes potenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PUNTO DE VENTA

- 1.Merchandising
- 2.Condiciones ambientales
- 3.Captación de clientes
- 4.Diseño interior
- 5.Situación de las secciones
- 6.Zonas y puntos de venta fríos y calientes
- 7.Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA

- 1.Proceso de planificación de la empresa
- 2.Estructura del control
- 3.Organización del proceso presupuestario
- 4.Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONTROL PRESUPUESTARIO

- 1.El control presupuestario: introducción
- 2.Seguimiento y control del presupuesto de explotación
- 3.Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
- 4.Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
- 5.Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CREACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

- 1.Técnicas básicas de selección de personal
- 2.La heterogeneidad del grupo
- 3.Diferentes tipos de equipo
- 4.Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
- 5.Determinación de roles dentro del equipo de ventas