

**Máster en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación + Titulación
Universitaria**



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



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



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
6 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación con 1500 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.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio de Grado)

Descripción

En el ámbito del mundo del comercio y del marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación se pretende aportar los conocimientos necesarios para la organización y control del plan de medios de comunicación, más concretamente para el plan de medios de comunicación e Internet.

Objetivos

Este Máster en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación facilitará el alcance de los siguientes objetivos establecidos: - 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.

Para qué te prepara

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.

A quién va dirigido

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

Con este Máster en Gestión de Marketing y Operaciones de Comunicación, ampliarás tu formación en el ámbito del marketing. Asimismo, mejorarás tus expectativas laborales como experto en planes de marketing empresarial.

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 multivalente 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

