



 **EUROINNOVA.ES**
Líder en Formación a distancia

Máster en Dirección Comercial y Marketing

+ Información Gratis

Titulación acreditada por la Comisión Internacional de Formación de la UNESCO

Máster en Dirección Comercial y Marketing

Duración: 600 horas

Precio: 900 € *

Modalidad: A distancia

* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

Descripción

Formación de postgrado orientado para dirigir departamentos comerciales, departamentos de ventas, departamentos de marketing, políticas de venta y para la implantación de estrategias de marketing, en el ámbito profesional



+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



A quién va dirigido

El MASTER va dirigido a profesionales del área del marketing y de las ventas que busquen ampliar sus habilidades y conocimientos. Gerentes, directores de equipos comerciales, departamentos de comunicación, publicistas, etc. Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Empresariales, Dirección y Administración de Empresas, Técnicos de Publicidad, y en general cualquier profesional interesado en formarse en la profesión con más demanda en el mundo empresarial: la dirección comercial y gestión de planes de marketing, así como a responsables de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que busquen potenciar sus estrategias de venta, distribución, publicidad, etc. También a aquellas personas que sin experiencia previa, quieran encaminarse profesionalmente hacia el mundo del marketing.

Objetivos

- Adquirir las competencias profesionales para Dirigir la Política de Ventas de cualquier Organización Empresarial, utilizando avanzadas herramientas de Planificación, Marketing MIX, Ampliación an Nuevos Mercados, Diseño de Marcas, Técnicas de Venta, Gestión de equipos comerciales por Objetivos, etc.
- Implantar una Estrategia de Marketing en todas sus fases: Elaborar Estudios de Mercado y Planes de Marketing, Gestionar Proyectos de internacionalización y Comercio Internacional, Dirigir Proyectos de Comercio Electrónico, etc.
- Asumir las funciones de Técnico en Comunicación Interna y Comunicación Externa, Diseño de Campañas Publicitarias, Marketing Estratégico, Técnicas de Fidelización de Clientes, la Atención al Cliente, etc.

Este MASTER proporciona todos los conocimientos prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas. Con numerosos ejemplos de éxito del mercado nacional e internacional, tanto de pequeñas como de medianas y grandes empresas en distintos sectores de actividad.

Para que te prepara

Obtenga una titulación oficial de postgrado como master en dirección comercial y marketing. Prepárese para dirigir el departamento de marketing y ventas de cualquier organización empresarial, desempeñando tareas como la dirección de equipos comerciales, la introducción de sus productos en nuevos mercados, la gestión de proyectos de comercio electrónico y comercio internacional, elaboración de planes de marketing, diseño de campañas publicitarias, etc.

Salidas laborales

Marketing, comercial, merchandising, publicidad y ventas.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación 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).



Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



Metodología

Los materiales son de tipo monográfico, de sencilla lectura y de carácter eminentemente práctico. La metodología a seguir se basa en ir leyendo los manuales teóricos así como ir visionando las distintas lecciones que presentan los CDROMS Multimedia.

Para su evaluación, el alumno/a deberá hacernos llegar en el sobre de franqueo en destino, las distintas actividades y ejercicios propuestos en los cuadernos correspondientes. La titulación será remitida al alumno/a por correo, una vez se haya comprobado el nivel de satisfacción previsto (60% de total de las respuestas)

Materiales didácticos

- CDROM 'Comercio Electrónico'
- Cuaderno de ejercicios
- CDROM 'Experto en Administración y Gerencia de Departamentos Comerciales'
- Cuaderno de ejercicios
- Cuaderno de ejercicios
- CDROM 'Técnico Superior en Dirección y Gestión de Planes de Marketing'
- Manual teórico 'Máster Marketing - Experto en Técnicas de Venta y Administración Comercial'
- Manual teórico 'Máster Marketing - Dirección y Gestión de Planes de Marketing'
- CDROM 'Licencia del Curso'



+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200



Fax: 958 050 244

Profesorado y servicio de tutorías

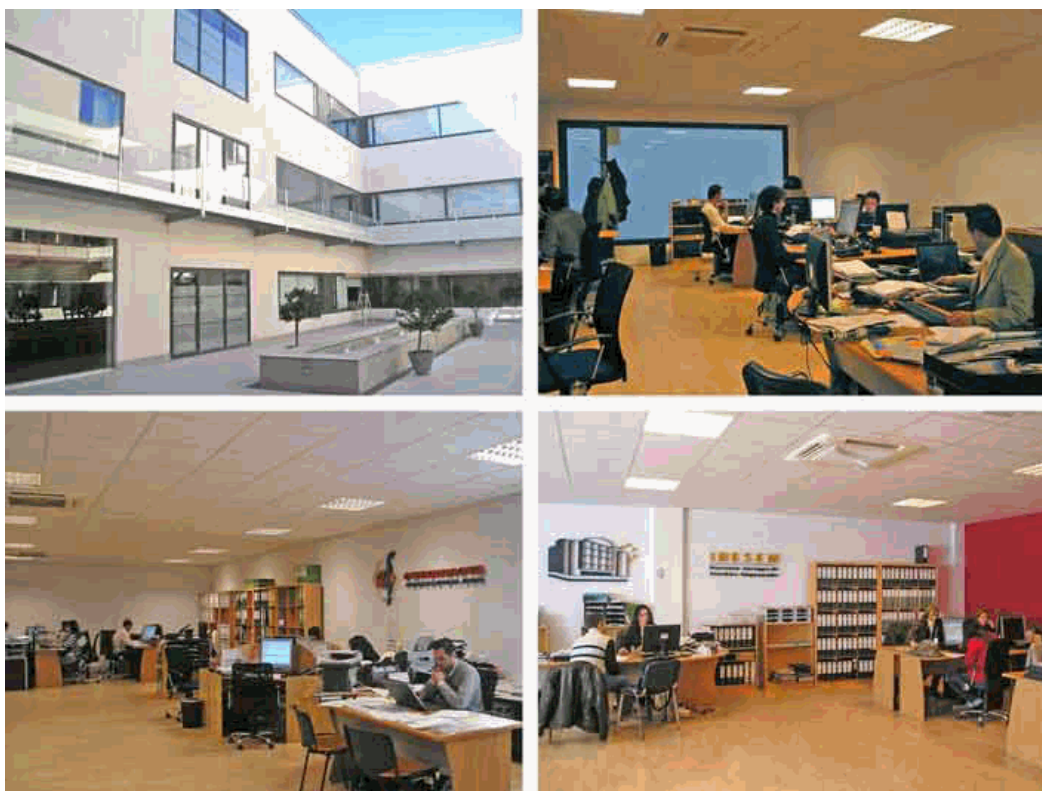
Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá 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, etc.

Programa formativo

PARTE 1. MARKETING Y VENTAS.

MÓDULO 1. TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING.

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

Definiciones posibles.

Enfoques empresariales.

Marketing-mix.

Factores que influyen en el marketing.

TEMA 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Concepto y tipos de comercio electrónico.

Comercio electrónico entre empresa y particular (B2C).

Comercio electrónico entre empresas (B2B).

Comercio electrónico con la administración pública: e-government.

El comercio electrónico en las funciones de empresa.

Crear la empresa y ponerla en Internet.

La empresa como sistema.

El comercio electrónico en marketing y ventas.

E-CRM: Customer Relation Management. Gestión de relaciones con clientes.

Información sobre el sector o mercados.

Publicidad.

Departamento de compras.

El comercio electrónico en los recursos humanos.

Teletrabajo.

Redistribución geográfica de las actividades.

Departamento de Marketing y Venta.

El comercio electrónico en la logística.

El ECR, Respuesta Eficiente al Consumidor.

Operadores lógicos en Internet.

El EDI y la transmisión de documentos electrónicos.

Pagos y cobros electrónicos.

Factoring Proveedor o Confirming.

Modos de negocio en Internet.

Resumen y conclusiones.

TEMA 3. TEORÍA DEL MARKETING.

El papel del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.

Definición y delimitación del mercado relevante.

El análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones.

La segmentación del mercado.

El atractivo del mercado y de los segmentos: análisis de la demanda y de la estructura competitiva.

La investigación de mercados y el marketing.

Las decisiones sobre productos.

Las decisiones sobre distribución.

Las decisiones sobre precios.

Las decisiones sobre comunicación.

El diseño, ejecución y control del plan de marketing.

TEMA 4. MARKETING ESTRATÉGICO.

+ Información Gratis

Introducción.

Marketing estratégico VS. Marketing operacional.

Esquema del plan de Marketing estratégico.

Misión del plan de Marketing estratégico.

Definición del mercado de referencia.

Análisis del atractivo del mercado de referencia.

Análisis competitivo.

Análisis de cartera de actividades.

Estrategias de desarrollo.

TEMA 5. SISTEMAS PUBLICITARIOS.

Estructura general de la publicidad.

El anunciante como inversor (español).

Televisión interactiva y WAP.

Marketing on-line en España.

Síntesis, conclusiones y perspectivas de futuro del marketing on-line.

Las empresas publicitarias.

Las empresas publicitarias.

Las centrales de medios.

Las empresas de investigación publicitaria.

MÓDULO 2. CASOS PRÁCTICOS.

Adolfo Domínguez (caso práctico empresa).

Bermejo.

Telepizza.

El plan de marketing.

Plan de turismo (caso práctico de plan de marketing).

Plan de marketing para una ciudad.

Plan de marketing empresa de chocolate.

Plan de viabilidad 1.

Plan de viabilidad 2.

MÓDULO 3. APLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE DEPARTAMENTOS DE MARKETING.

TEMA 1. APLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE DEPARTAMENTOS DE MARKETING.

Combinar correspondencia: multimedia y ejercicios para realizar mailing con Word.

Cálculo del umbral de rentabilidad: como realizar este cálculo mediante el programa Excel. Multimedia y ejercicios para practicar.

Curso multimedia de SPSS. Gestión de la aplicación líder en estadística y probabilidad.

La función solver. Comparación de supuestos económicos con la función solver (Microsoft Excel).

Presentaciones comerciales de planes de marketing en Powerpoint y ejercicios para practicar.

Las 22 leyes del marketing.

Marketing y ventas. Pasos para una negociación comercial.

TEMA 2. EJECUCIÓN DEL MARKETING.

Ejecución del marketing.

Respetar las etapas de la venta de la gestión global hasta los planes de venta.

Consultar es prepararse para ganar.

Establecer la toma de contacto.

Dirigir y orientar la entrevista de ventas.

Argumentar con eficiencia.

Presentar y defender el precio.

Tratamiento de objeciones.
Cierre de la actuación comercial.
Fidelización del cliente.
Plan de acción individual.
Comunicación comercial.

PARTE 2. EXPERTO EN TÉCNICOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL.

TEMA 1. TEORÍAS DE LA VENTA.

Introducción.
Teorías de la venta.

TEMA 2. EL/LA VENDEDOR/A.

¿Quién es el/la vendedor/a?.
Clases de vendedores/as.

TEMA 3. ACTIVIDADES DEL VENDEDOR/A.

TEMA 4. CARACTERÍSTICAS DEL BUEN VENDEDOR/A.

Los conocimientos del vendedor/a.
La persona con capacidad de persuasión.

TEMA 5. EL SERVICIO AL CLIENTE/A.

Introducción.
La satisfacción del cliente/a.
Formas de hacer el seguimiento.
El servicio postventa.

TEMA 6. ASISTENCIA AL CLIENTE/A.

Información y formación al cliente/a.
Tratamiento de las reclamaciones.

TEMA 7. COMO CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A.

Tratamiento de dudas y objeciones.
Reclamaciones.
Cara a cara o por teléfono.

TEMA 8. TIPOS DE VENTAS.

Venta directa.
Venta a distancia.
Venta multinivel.
Venta personal.
Venta sin tienda.

TEMA 9. LA PLATAFORMA COMERCIAL.

El/la cliente/a actual.
El/la cliente/a potencial.

TEMA 10. LA ENTREVISTA DE VENTAS. PLAN DE ACCIÓN.

Prospección.
Concertación de la visita.
Claves para que la llamada resulte satisfactoria.
Ejecución física de la carta.
Como debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones.

Seis fórmulas para cerrar la despedida.

TEMA 11. OTROS TIPOS DE VENTAS.

Venta a grupos.
Venta por correspondencia.
Venta telefónica.
Venta por televisión.
Venta por Internet.

TEMA 12. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

Introducción.

Reconocimiento del problema.

Tipos de decisiones.

Búsqueda de información.

Los costes del proceso de búsqueda.

La elección del establecimiento.

La elección de la marca.

Compras racionales e irracionales.

Las compras impulsivas.

Evaluación de la postcompra.

TEMA 13. INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA.

Variables que influyen en el proceso de compra.

TEMA 14. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Criterios de segmentación.

TEMA 15. TIPOLOGÍA HUMANA.

Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as.

Tipologías de los/as clientes/as.

Clasificación sobre tipos de clientes/as.

TEMA 16. MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR/A.

Necesidades fisiológicas.

Necesidades de seguridad.

Necesidades sociales.

Necesidades de reconocimiento/estima.

Necesidades de auto-superación/auto-realización.

La teoría de los factores, de Herzberg.

Necesidades internas.

TEMA 17. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Emisor/a.

Receptor/a.

Contenido.

Código.

Canal de transmisión.

Feedback.

Estrategias para mejorar la comunicación.

Comunicación dentro de la empresa.

Dispositivos de información.

TEMA 18. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL.

Reglas para hablar bien en público.

Reglas para hablar por teléfono.

Comunicación no verbal.

La mirada.

Los gestos de la cara.

Las manos.

La postura.

La vestimenta.

La voz.

La comunicación escrita.

La carta comercial.

TEMA 19. TÉCNICAS Y PROCESOS DE NEGOCIACIÓN.

Bases fundamentales de los procesos de negociación.
Las conductas de los buenos/as negociadores/as.
Estrategias y tácticas en la negociación.
Fases de la negociación.
El local y la situación física de los/as negociadores/a.
Definir las reglas del juego.
Nivel de autoridad.
Equiparar recursos y necesidades.
Llegar a un acuerdo y concretar.
Gestionar las tensiones.

TEMA 20. LOS CALL CENTERS.

TEMA 21. LA ATENCIÓN AL CLIENTE/A EN EL SIGLO XXI.

TEMA 22. COMUNICACIÓN ORAL.

Introducción.
Defectos frecuentes por parte del/la que habla.
Defectos frecuentes por parte del/la oyente.
Leyes de la comunicación.
Principios de la comunicación.
El proceso de comunicación.
Mensajes que facilitan el diálogo.
La retroalimentación.
Ruidos y barreras en la comunicación.
Cómo superar las barreras en la comunicación.
Como llevar a cabo la expresión oral en la venta.
Veinte sugerencias para la comunicación oral.

TEMA 23. LA EXPRESIÓN ESCRITA EN LA VENTA.

Las veinte sugerencias para la comunicación escrita.

TEMA 24. LA ESCUCHA EN LA VENTA.

Como mejorar la capacidad de escuchar.
Tipos de preguntas.

TEMA 25. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.

Emitiendo seales, creando impresiones.
Los principales componentes no verbales.

TEMA 26. LA ASERTIVIDAD.

Tipología de personas.

**PARTE 3. EXPERTO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DE DEPARTAMENTOS COMERCIALES.
COMERCIO INTERNACIONAL.**

TEMA 1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL.

TEMA 2. ESTUDIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

Concepto de producto.
Gama de productos y sus especificaciones.
El ciclo de la vida del producto.
Modificación de productos.
Eliminación de productos.
Desarrollo o creación de nuevos productos.
Estrategias de producto.
El envase.
La marca.

TEMA 3. EL PRECIO DE VENTA.

Elaboración de tarifas.

Objetivos de la fijación de precios.
Descuentos, rappels y bajas especiales.
Promociones.

TEMA 4. LA FACTURACIÓN.

El I.V.A. en las facturas.
El recargo de equivalencia.

TEMA 5. EL CHEQUE.

Tipos de cheques.
Cheques especiales.

TEMA 6. LA LETRA DE CAMBIO.

Pago de la letra.
Cobro de la letra.

TEMA 7. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO DE VENTAS.

Significado de organización.
Características de la buena organización de ventas.
Tipos de organización.
La organización de línea.
La organización de línea y "staff".
La organización funcional.

TEMA 8. MÉTODOS DE ASIGNACIÓN DE SECTORES Y FIJACIÓN DE RUTAS.

La segmentación de mercados y los criterios de segmentación.
Razones por las que se deben establecer territorios de venta.

TEMA 9. CONTROL DE LA RED DE VENTAS.

Cualidades del vendedor.
Aptitudes del vendedor.
Fijación de objetivos.

TEMA 10. EL EXPEDIENTE DEL CLIENTE Y SU TRATAMIENTO.

Las fichas de clientes.
Clasificación de los clientes.

TEMA 11. EL CONTROL DE GASTOS DE VENTA.

Gastos generados por el vendedor.
Gastos comerciales y de viajes.

TEMA 12. EL COMERCIO EXTERIOR Y SU TRAMITACIÓN ADMINISTRATIVA.

Operaciones de comercio internacional.
Problemas que plantea el comercio internacional.
La exportación.
Elementos que intervienen en el comercio exterior.

TEMA 13. EL I.V.A. Y EL COMERCIO EXTERIOR.

Naturaleza del impuesto.
El hecho imponible en las entregas de bienes y prestaciones de servicios.
El hecho imponible en las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
El hecho imponible en las importaciones de bienes.
Exenciones de las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
Exenciones en las importaciones de bienes.
El devengo del impuesto en las entregas de bienes y prestaciones de servicios.
El devengo del impuesto en las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
El devengo del impuesto en las importaciones de bienes.

PARTE 4. EXPERTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Definición de comercio electrónico.

TEMA 2. CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

B2B: Business to Business o comercio electrónico entre empresas.

B2C: Business to Costumer o comercio electrónico entre la empresa y el consumidor.

TEMA 3. ¿QUÉ APORTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO A LA EMPRESA?.

Mejoras en la distribución.

Comunicaciones de mercadeo.

TEMA 4. APLICACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA.

TEMA 5. DESARROLLO AMPLIADO B2C.

Cifra de comercio electrónico B2C en España.

Internautas y conexión a Internet.

El perfil del internauta.

Compras a través del móvil.

TEMA 6. INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES.

Perfil de internauta comprador.

Compras en Internet por tipo de producto/servicio.

Gastos en las compras por Internet.

Forma de pago utilizada.

Razones de compra por Internet.

Compras a compañías extranjeras.

Fuentes de información para las compras por Internet.

Lugares de compra en Internet.

Satisfacción con las compras en Internet.

Información comercial no deseada.

Internautas no compradores.

Razones para no comprar en Internet.

Actitud ante la compra futura.

Internet como fuente de información.

TEMA 7. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET.

Ventajas para los clientes.

Ventajas para las empresas.

Inconvenientes de comercio electrónico en Internet.

TEMA 8. ¿CÓMO ESTAR PRESENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?.

TEMA 9. MEDIOS DE PAGO.

Tarjetas inteligentes.

Monederos electrónicos.

Dinero electrónico.

TEMA 10. FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Imposición directa.

Imposición indirecta.

Perspectiva Española.

TEMA 11. SEGURIDAD EN LA RED.

Acceso no autorizado de datos.

Los virus.

Interceptación de mensajes.

Suplantación.

Firma electrónica no avanzada.

Firma electrónica avanzada.

Firma electrónica avanzada con eficacia jurídica.

Protocolos de seguridad.

SSL.

SET.

TEMA 12. ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Ámbito español.

Ámbito europeo.

Ámbito internacional.

Ámbito norteamericano.

TEMA 13. ESTADÍSTICAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

TEMA 14. CLAVES PARA EL ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y RESUMEN FINAL.