



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Postgrado en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Postgrado en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas + Titulación Universitaria

duración total: 485 horas

horas teleformación: 180 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este curso en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas le ofrece una formación especializada en la materia. Si quiere conocer el entorno de las ventas y marketing y conocer las técnicas oportunas para desenvolverse de manera profesional en este entorno este es su momento, con el Curso en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta función de la mejor manera posible. En la actualidad, en el mundo del comercio y marketing, es muy importante conocer la gestión comercial de ventas dentro del área profesional de la compraventa, debido a que para conseguir las ventas finales es necesario implementar una estrategia de marketing que nos ayude a tener éxito en esta labor.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.
- Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.
- Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.
- Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.

para qué te prepara

Este Curso en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas le prepara para tener una visión amplia y precisa del ámbito del marketing y comercial, adquiriendo las técnicas oportunas que le ayudarán a desenvolverse de manera profesional en estos entornos tan importantes a nivel empresarial u organizacional, prestando atención a los factores influyentes del éxito de estos.

salidas laborales

Marketing / Establecimientos comerciales / Comercio electrónico / Departamento comercial / Jefe de ventas.

titulación

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'La Dirección Estratégica de la Empresa. Técnicas de Gestión y Organización Empresarial,
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'
- Manual teórico 'Dirección Estratégica de Recursos Humanos'



+ Información Gratis

profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. 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.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

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.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO

- 1.Las PYMES como organizaciones
- 2.Liderazgo
- 3.Un nuevo talante en la Dirección

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE EMPRESA I. LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

- 1.Introducción
- 2.Utilidad del Plan de Empresa
- 3.La introducción del Plan de Empresa
- 4.Descripción del negocio. Productos o servicios
- 5.Estudio de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE EMPRESA II. PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

- 1.Plan de Marketing
- 2.Plan de Producción

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA III. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RR.HH RECURSOS FINANCIEROS

- 1.Infraestructura
- 2.Recursos Humanos
- 3.Plan Financiero
- 4.Valoración del Riesgo. Valoración del proyecto
- 5.Estructura legal. Forma jurídica

PARTE 2. MARKETING Y JEFE DE VENTAS

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

- 1.Estructura del entorno comercial
- 2.Fórmulas y formatos comerciales
- 3.Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
- 4.Estructura y proceso comercial en la empresa
- 5.Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
- 6.Normativa general sobre comercio
- 7.Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

- 1.El vendedor profesional
- 2.Organización del trabajo del vendedor profesional
- 3.Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

- 1.Dinamización y dirección de equipos comerciales.
- 2.Estilos de mando y liderazgo.
- 3.Las funciones de un líder.
- 4.La Motivación y reanimación del equipo comercial.
- 5.El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

- 1.Tipos de venta.
- 2.Fases del proceso de venta.

- 3.Preparación de la venta.
- 4.Aproximación al cliente.
- 5.Análisis del producto/servicio.
- 6.El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

- 1.Presentación y demostración del producto/servicio.
- 2.Demostraciones ante un gran número de clientes.
- 3.Argumentación comercial.
- 4.Técnicas para la refutación de objeciones.
- 5.Técnicas de persuasión a la compra.
- 6.Ventas cruzadas.
- 7.Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
- 8.Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 1.La confianza y las relaciones comerciales.
- 2.Estrategias de fidelización.
- 3.Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
- 4.Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

- 1.Conflictos y reclamaciones en la venta.
- 2.Gestión de quejas y reclamaciones.
- 3.Resolución de reclamaciones.
- 4.Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
- 5.Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
- 6.Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

- 1.Las relaciones comerciales a través de Internet.
- 2.Utilidades de los sistemas «on line».
- 3.Modelos de comercio a través de Internet.
- 4.Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

- 1.El internauta como cliente potencial y real.
- 2.Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
- 3.Tiendas virtuales.
- 4.Medios de pago en Internet.
- 5.Conflictos y reclamaciones de clientes.
- 6.Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

- 1.Fases del plan de marketing:
 - 1.- Diseño.
 - 2.- Implementación.
 - 3.- Control.
 - 4.- Mejora Continua.
- 2.Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - 1.- Formulación de la estrategia de marketing.
 - 2.- Definición de objetivos.
 - 3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
- 3.Recursos económicos para el plan de marketing.
 - 1.- El presupuesto del plan de marketing.
 - 2.- Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 - 1.- Control del plan anual.
 - 2.- Control de rentabilidad.
 - 3.- Control de eficiencia.
 - 4.- Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
 - 1.- Beneficios.
 - 2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 - 1.- Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 - 1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - 2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - 1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 - 1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
 - 2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
 - 1.- Conceptos de surtido.
 - 2.- Amplitud y profundidad del surtido.
 - 3.- Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
 - 1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 - 2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 - 1.- Instrumentos de la promoción.
 - 2.- Objetivos de las acciones promocionales.
 - 3.- Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 - 1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 - 1.- Posibilidades y características.
 - 2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 - 3.- Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 - 1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 - 2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 - 1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
 - 2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 - 1.- margen bruto.
 - 2.- tasa de marca.

3.- stock medio.

4.- rotación de stock.

5.- rentabilidad bruta.

3.Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.

4.Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.

5.Informes de seguimiento de promociones comerciales:

1.- Resultados.

2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 3. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RRHH

1.Conceptualización

2.Perspectivas en la dirección estratégica de los recursos humanos

3.La relación entre la estrategia empresarial y la de recursos humanos

4.Modelos de gestión estratégica de RRHH

5.Proceso de DERRHH

6.Barreras a la DERRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DE LAS PLANTILLAS DE TRABAJO

1.Importancia y concepto de la planificación de recursos humanos

2.Modelos de planificación de recursos humanos

3.Análisis y descripción del puesto de trabajo

4.Objetivos de la valoración de puestos de trabajo

5.Métodos de la valoración de puestos de trabajo

6.Aplicación salarial de la valoración por puestos de trabajo

7.Planificación de carreras

8.Plan de sucesión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

1.La importancia del profesiograma

2.El proceso de reclutamiento

3.Canales de reclutamiento

4.Tipos de reclutamiento

5.El proceso de selección

6.Test de selección

7.La entrevista laboral

8.Entrevistas estructuradas

9.Dinámicas de Grupo

10.Plan de acogida

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO 3.0

1.El uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de trabajo.

2.La estrategia del Employer Branding.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y GESTIÓN DEL TALENTO

1.La sociedad del conocimiento

2.La gestión del conocimiento

3.El talento como elemento de diferenciación

4.La gestión del talento

5.La detección del talento en la empresa

6.Atracción, desarrollo y retención del talento

7.Caso de estudio voluntario: la NASA y la gestión del conocimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SISTEMAS DE FORMACIÓN

1.La formación como opción estratégica

- 2.Diagnóstico de las necesidades de formación
- 3.La elaboración del plan de formación
- 4.Diseño y gestión de las acciones formativas
- 5.Financiación de la formación continua

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POLÍTICA RETRIBUTIVA Y SISTEMAS DE COMPENSACIÓN

- 1.La nueva faceta de la retribución
- 2.Los modelos de elección de la política retributiva: Interés, utilidad y satisfacción
- 3.Objetivos del sistema retributivo
- 4.El modelo de la compensación total
- 5.Diseño e implantación de la estructura salarial
- 6.Sistemas de recompensa alternativos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN POR COMPETENCIAS. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

- 1.El concepto de la competencia laboral
- 2.Objetivos y utilidades de un sistema de competencias
- 3.Tipos de competencias
- 4.Perfiles de competencias
- 5.Diseño de mapas de competencias
- 6.Implantación del sistema por competencias
- 7.Dificultades y reconocimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

- 1.¿Por qué evaluar el desempeño?
- 2.Beneficios y problemas más comunes
- 3.Pasos de la evaluación del desempeño
- 4.Aplicaciones para la evaluación del desempeño
- 5.Evaluación de 360 grados
- 6.Relación del desempeño con la remuneración

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN POR OBJETIVOS Y GESTIÓN POR VALORES

- 1.Estrategia, misión, visión y objetivos organizacionales
- 2.La necesidad de establecer objetivos
- 3.Gestión por objetivos
- 4.Los valores en la empresa
- 5.Gestión por valores
- 6.Objetivos de gestión por valores

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA COMUNICACIÓN VIRTUAL

- 1.La comunicación en el nuevo modelo formativo de las empresas.
- 2.La comunicación virtual en la empresa: Redes Sociales Corporativas
- 3.El Marketing Interno

UNIDAD DIDÁCTICA 12. NUEVOS RETOS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

- 1.Wellbeing: el bienestar en el trabajo
- 2.El clima laboral y productividad
- 3.El empowerment o empoderamiento
- 4.De la ética empresarial a la responsabilidad social corporativa
- 5.La consultoría de Recursos Humanos
- 6.El responsable de Recursos Humanos como arquitecto de la estrategia

+ Información Gratis