



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Si trabaja en el sector de la moda y quiere especializarse en las funciones de dirección de empresas, así como de diseño y marketing de la moda este es su momento, con el Master Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda + Titulación Universitaria en Gestión de Pymes podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar estas tareas importantes en el entorno de la moda.



+ 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

- Desarrollar las competencias necesarias para abordar la dirección estratégica de PYME's.
- Conocer los elementos que integran un plan de empresa y la dinámica de su diseño y desarrollo..
- Ofrecer las bases para realizar los procesos administrativos de la empresa, en concreto: Nóminas y Seguros Sociales; Contabilidad y facturación; Obligaciones fiscales.
- Desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para realizar un análisis de la situación de la empresa desde un sentido crítico.
- Conocer la historia de la moda.
- Adquirir las técnicas de estilismo a la hora de vestir.
- Preparar y diseñar colecciones.
- Diferenciar las distintas estrategias en el sector retail.
- Conocer los aspectos más importantes sobre el retail intelligence.
- Aprender los diferentes canales de comunicación en el marketing retail.
- Diferenciar las distintas estrategias en el sector retail.
- Conocer los aspectos más importantes sobre el retail intelligence.
- Aprender los diferentes canales de comunicación en el marketing retail.
- Diferenciar las distintas estrategias en el sector retail.
- Conocer los aspectos más importantes sobre el retail intelligence.
- Aprender los diferentes canales de comunicación en el marketing retail.
- Fomentar las características del buen vendedor.
- Estudiar la psicología del consumidor y la del propio vendedor.
- Desarrollar (o afianzar) ciertos conocimientos relacionados con ventas y mercado.

para qué te prepara

El Master Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda + Titulación Universitaria en Gestión de Pymes le prepara para tener una visión completa del sector de la moda y de las funciones relacionadas con la gestión de empresas de este tipo, así como especializarse en marketing retail.

salidas laborales

Empresas de moda / Diseño de moda / Coolhunting / Marketing de la moda.

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 'Gestión Laboral y de Recursos Humanos'
- Manual teórico 'Gestión Contable y Prevención de Riesgos Laborales'
- Manual teórico 'La Dirección Estratégica de la Empresa. Técnicas de Gestión y Organización Empresarial,
- Manual teórico 'Administración Fiscal'
- Manual teórico 'Coolhunting'
- Manual teórico 'Diseño de Moda'
- Manual teórico 'Marketing de la Moda: Experto en Marketing Retail'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 1'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 2'



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 ineseem 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. LA 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. GESTIÓN LABORAL Y RECURSOS HUMANO

MÓDULO 1. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE PLANTILLAS

- 1.Introducción
- 2.Concepto de planificación de Recursos Humanos
- 3.Importancia de la planificación de los Recursos Humanos: ventajas y desventajas
- 4.Objetivos de la planificación de Recursos Humanos
- 5.Requisitos previos a la planificación de Recursos Humanos
- 6.El caso especial de las Pymes
- 7.Modelos de planificación de los Recursos Humanos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA GESTIÓN DE RR EN LA ORGANIZACIÓN. GESTIÓN POR COMPETENCIAS

- 1.Formación en la empresa. Desarrollo del talento
- 2.Marketing de la formación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

- 1.Introducción
- 2.Comunicación interna
- 3.Herramientas de comunicación
- 4.Plan de comunicación interna
- 5.La comunicación externa
- 6.Cultura empresarial o corporativa
- 7.Clima laboral
- 8.Motivación y satisfacción en el trabajo

MÓDULO 2. GESTIÓN LABORAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTRATOS I. LA RELACIÓN LABORAL

- 1.El contrato de trabajo: capacidad, forma, período de prueba, duración y sujetos
- 2.Tiempo de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTRATOS II. MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

- 1.Tipologías y modalidades de contrato de trabajo
- 2.Contratos de trabajo de duración indefinida
- 3.Contratos de trabajo temporales
- 4.Contrato formativo para la obtención de la práctica profesional
- 5.Contrato de formación en alternancia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL. RÉGIMEN GENERAL

- 1.Introducción. El Sistema de Seguridad Social
- 2.Regímenes de la Seguridad Social
- 3.Régimen General de la Seguridad Social. Altas y Bajas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE NÓMINAS Y COTIZACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL

- 1.El Salario: elementos, abono, SMI, pagas extraordinarias, recibo y garantía
- 2.Cotización a la Seguridad Social
- 3.Retención por IRPF
- 4.Relación de ejercicios resueltos: Bases y tipos de contingencias

PARTE 3. GESTIÓN CONTABLE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

MÓDULO 1. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD

- 1.Introducción a la contabilidad
- 2.La dualidad de la contabilidad
- 3.Valoración contable
- 4.Anotación contable
- 5.Los estados contables
- 6.El patrimonio de la empresa
- 7.Normativa: Plan General Contable

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL EJERCICIO CONTABLE

- 1.Planteamiento caso práctico
- 2.Balance de situación inicial
- 3.Registro de las operaciones del ejercicio
- 4.Ajustes previos a la determinación del beneficio generado en el ejercicio
- 5.Balance de sumas y saldos
- 6.Cálculo del resultado: beneficio o pérdida
- 7.Asiento de cierre de la contabilidad
- 8.Cuentas anuales
- 9.Distribución del resultado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO CONCEPTUAL Y PRINCIPIOS

- 1.Principios de la contabilidad
- 2.Valoración de la contabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTABILIZACIÓN DE GASTOS E INGRESOS

- 1.Diferenciación de pagos y cobros
- 2.Diferenciación de gastos e ingresos
- 3.Cuentas del grupo 6 y 7
- 4.Cálculo del resultado contable

5. Contabilización de los gastos
6. Contabilización de los ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTABILIZACIÓN DEL INMOVILIZADO

1. Definición del inmovilizado
2. Integrantes del inmovilizado material
3. Integrantes del inmovilizado intangible
4. Contabilización del inmovilizado
5. Amortización y deterioro

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTABILIZACIÓN DE OPERACIONES DE TRÁFICO

1. Definición de operaciones de tráfico y clasificación
2. Contabilizar operaciones con clientes y deudores
3. Contabilizar operaciones con proveedores y acreedores
4. Débitos por operaciones no comerciales

MÓDULO 2. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONCEPTOS BÁSICOS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

1. Introducción
2. El trabajo
3. La salud
4. Efectos en la productividad de las condiciones de trabajo y salud
5. La calidad

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LOS RIESGOS PROFESIONALES

1. Introducción
2. Riesgos ligados a las condiciones de seguridad
3. Riesgos higiénicos
4. Riesgos ergonómicos
5. Absentismo, rotación y riesgos psicosociales asociados al sector
6. El acoso psicológico en el trabajo
7. El estrés laboral

PARTE 4. ADMINISTRACIÓN FISCAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DERECHO TRIBUTARIO

1. El Tributo
2. Hecho imponible
3. Sujeto pasivo
4. Determinación de la deuda tributaria
5. Contenido de la deuda tributaria
6. Extinción de la deuda tributaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS I

1. Introducción
2. Elementos del impuesto
3. Rendimientos del trabajo
4. Rendimientos de actividades económicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS II

1. Rendimientos de capital inmobiliario
2. Rendimientos de capital mobiliario
3. Ganancias y pérdidas patrimoniales
4. Regímenes especiales: imputación y atribución de rentas
5. Liquidación del impuesto
6. Gestión del Impuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

1. Naturaleza del impuesto

- 2.Hecho imponible
- 3.Operaciones no sujetas y operaciones exentas
- 4.Lugar de realización del hecho imponible
- 5.Devengo del impuesto
- 6.Sujetos pasivos
- 7.Repercusión del impuesto (Art. 88 LIVA)
- 8.Base imponible
- 9.Tipos de Gravamen
- 10.Deducción del impuesto
- 11.Gestión del Impuesto
- 12.Regímenes especiales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES

- 1.Naturaleza y ámbito de aplicación
- 2.Hecho imponible
- 3.Sujeto Pasivo
- 4.Base imponible
- 5.Periodo impositivo y devengo del impuesto
- 6.Tipo impositivo
- 7.Bonificaciones y Deducciones
- 8.Regímenes especiales. Empresas de reducida dimensión
- 9.Régimen especial de las fusiones y escisiones
- 10.Régimen fiscal de determinados contratos de arrendamiento financiero
- 11.Otros regímenes especiales
- 12.Gestión del impuesto

PARTE 5. DISEÑO DE MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HISTORIA DE LA MODA

- 1.Teoría de la moda
- 2.El diseñador y las tendencias
- 3.La moda internacional
- 4.La moda española
- 5.Revistas y prensa especializada

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INDUMENTARIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA IMAGEN PERSONAL

- 1.Canon de belleza: concepto y evolución
- 2.Proporciones idealizadas de la figura humana
- 3.Medidas antropométricas
- 4.Protocolo para tomar medidas antropométricas
- 5.Medidas antropométricas para un estudio de asesoría de vestuario
- 6.Peso corporal
- 7.Estatura
- 8.Talla Sentada
- 9.Envergadura
- 10.Perímetros
- 11.Pliegues cutáneos
- 12.Automedición de las proporciones corporales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTILISMO EN EL VESTIR

- 1.Concepto de estilismo
- 2.Conceptos básicos sobre el estilismo en el vestir
- 3.Estilos de vestuario
- 4.La Alta Costura
- 5.Moda Prêt-à-porter

- 6.Fondo de armario o vestuario básico
- 7.Materiales y tejidos
- 8.Tipos de fibras textiles
- 9.Principales tejidos
- 10.Simbología del etiquetado
- 11.Conservación de las prendas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTILISMO Y TENDENCIAS EN LA MODA

- 1.Introducción a las tendencias
- 2.Música: artistas que marcan estilo
- 3.Arte: principales inspiraciones y ejemplos
- 4.El fenómeno blogger
- 5.El cine como generador de estilo
- 6.Webs de referencia
- 7.Cómo analizar los desfiles
- 8.Cómo buscar en las redes sociales
- 9.Libros de tendencias
- 10.Siluetas destacadas
- 11.Calendario de la moda
- 12.Conocimiento de los ciclos en la moda
- 13.Fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO DE MODA

- 1.Dibujo de moda. Dibujo de figurín
- 2.Las líneas de construcción de la figura humana
- 3.Los cánones de proporción humana
- 4.Análisis geométrico de la figura
- 5.El equilibrio y movimiento
- 6.La perspectiva y el escorzo
- 7.La cabeza
- 8.Anatomía artística
- 9.Dibujo artístico
- 10.Tejidos y colores
- 11.Diseño de moda por ordenador
- 12.Marketing en la moda
- 13.El mercado de la moda y su entorno
- 14.La segmentación, el posicionamiento e investigación de mercados en la moda
- 15.El consumidor del producto moda
- 16.El producto de moda y marca
- 17.Los precios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE COLECCIONES

- 1.Introducción al proceso de creación
- 2.Fase de ideación
- 3.Fase de creación técnica
- 4.Patronaje
- 5.Creación, diseño y patronaje
- 6.Industrialización de los modelos
- 7.El patrón base
- 8.Prototipos
- 9.Corte y confección
- 10.Corte
- 11.Puntadas
- 12.Confección de diferentes prendas de vestir
- 13.Planchado y acabado

14. Presentación y difusión de la colección

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FUNCIONES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE DISEÑO DE MODA

1. Conceptos generales de Diseño de moda

2. Concepción de las diferentes fases del proceso de diseño.

3. Introducción al sistema operativo y periféricos:

4. Introducción al hardware y software de moda

5. Organización informática: creación y organización de directorios, movilidad de documentos, copias, etc.

6. Manipulación de ficheros, cortar, pegar, insertar, borrar, etc.

7. Los periféricos; variantes y utilizaciones.

8. Programas informáticos de diseño de moda: secuencia de los flujos de trabajo, conceptos básicos, sistema operativo y base de datos.

9. Técnicas de transformación y escalado de patrones informáticos.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE CONFECCIÓN DE PATRONES

1. Concepto de proyecto de moda.

2. Planificación de las fases de un encargo.

3. Conceptos generales de Diseño de Moda.

4. Técnicas de patrón.

5. Tipología de medidas.

6. Técnicas de obtención de información.

7. Técnicas de presentación del proyecto.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS DE PATRÓN, MODELO Y ESCALADO

1. Fases del proyecto

2. Descripción del proceso de patronaje

3. Ficha técnica:

4. Descripción.

5. Cuestionario.

6. Ficha técnica del modelo.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PROCESOS DE FABRICACIÓN DE DISEÑO DE MODA

1. Tipología de proveedores de Diseño de Moda.

2. Fases del proyecto de creación de prendas y / o accesorios.

3. Clasificación de la documentación.

4. Tipología de las diferentes técnicas de fabricación.

5. Políticas medioambientales vigentes en el Diseño de Moda.

6. Normativa de la Propiedad Intelectual en el Diseño de Moda.

PARTE 6. MARKETING DE LA MODA: EXPERTO EN MARKETING RETAIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL RETAIL MARKETING

1. Concepto de retail marketing

2. El sector en el retail marketing

3. Mercado del retail marketing

4. Tipos de consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS EN EL SECTOR RETAIL

1. Estrategias de segmentación y posicionamiento

2. Estrategias competitivas

3. Estrategia de precio

4. Estrategia de producto y surtido

5. Branding y gestión de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. STAFFING

1. Determinación de la fuerza de ventas

- 2.Liderazgo del equipo de ventas
- 3.Formación y habilidades del equipo de ventas
- 4.Motivación de la fuerza de ventas
- 5.Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EXPERIENCIA DE COMPRA, SHOPPING EXPERIENCE

- 1.Determinación de la fuerza de ventas
- 2.Lidrezgo del equipo de ventas
- 3.Formación y habilidades del equipo de ventas
- 4.Motivación de la fuerza de ventas
- 5.Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RETAIL INTELLIGENCE

- 1.Segmentación y posicionamiento
- 2.Retail intelligence in store
- 3.Retail inteligencia out store
- 4.Big data
- 5.Geolocalización en retail

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CRM EN RETAIL

- 1.El papel del crm en la empresa
- 2.La estrategia CRM
- 3.Beneficios de una estrategia de CRM en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETPLACES

- 1.Marketing electrónico vs. Comercio Electrónico
- 2.Modelos de negocio online
- 3.Atención al cliente en el intercambio de productos vía internet
- 4.Beneficios de Internet y del Comercio Electrónicoi
- 5.Marketplaces

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 1.Internet como canal de comunicación
- 2.Herramientas en Comunicación
- 3.Venta en Internet
- 4.Proceso de planificación publicitaria
- 5.Campañas online

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

- 1.Comunicación en el punto de venta
- 2.Publicidad y promoción en el punto de venta
- 3.Implementación del shopper marketing
- 4.Estrategias en el punto de venta
- 5.Plan de marketing en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ESTRATEGIAS DE CANALES

- 1.Estrategias de canales: multicanalidad, omnicanalidad y conflicto
- 2.Modelos de negocio fabricante - canal
- 3.Control del canal
- 4.Control del cliente
- 5.Cadena de comercialización
- 6.E-commerce

PARTE 7. COOLHUNTING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y FIGURA DEL COOLHUNTING

- 1.Introducción: ¿Qué es el coolhunting?
- 2.¿Dónde surgió el coolhunting? Nacimiento y desarrollo.
- 3.Identificación de la profesión. ¿Quién puede ser coolhunter?

- 4.El knowmad
- 5.Generaciones de consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS TENDENCIAS

- 1.¿Qué son las tendencias?
- 2.Los creadores de tendencias
- 3.Lugares de creación de tendencias
- 4.Agencias de tendencias de consumo
- 5.Diferenciación entre micro y macro tendencias
- 6.Ciclo de una tendencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3.ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

- 1.Estudios de mercado
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 4.Segmentación de los mercados
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
- 2.La función del marketing en el sistema económico.
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing.
- 4.Marketing y dirección estratégica.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TENDENCIAS DE COMPRA

- 1.Análisis de tendencias de compra
- 2.Tiendas on-line
- 3.El prosumer
- 4.La personalización
- 5.Fabricación a medida del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 6. METODOLOGÍA Y SISTEMA COOLHUNTING

- 1.Identificación de tendencias
- 2.Método CSI
- 3.La Netnografía
- 4.Monitorizar las tendencias
- 5.Identificar a los trendsetter y early adopters
- 6.Análisis del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COOLHUNTING COLABORATIVO

- 1.La red de coolhunters
- 2.Mark Granovetter: La teoría de “la fuerza de los vínculos débiles”
- 3.Plataformas de Coolhunting
- 4.Como motivar y mantener la red de coolhunters

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INFORME DEL COOLHUNTER

- 1.Informe de tendencias
- 2.Estructura del informe de coolhunting
- 3.Informe visual de coolhunting
- 4.Presentación del informe

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

- 1.Estrategia en la economía digital
- 2.Digital Branding Management
- 3.Digital Customer Experience

- 4.Promoción web
- 5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. APLICACIONES DE LA WEB 2.0 EN MARKETING

- 1.Formularios de contacto
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Aplicaciones en línea
- 5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
- 6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

PARTE 8. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

- 1.Concepto de mercado
- 2.Definiciones y conceptos relacionados
- 3.División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

- 1.Ciclo de vida del producto
- 2.El precio del producto
- 3.Ley de oferta y demanda
- 4.El precio y al elasticidad de la demanda
- 5.Comercialización y mercado
- 6.La marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

- 1.Estudios de mercado
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 4.Segmentación de los mercados
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

- 1.El consumidor y sus necesidades
- 2.La psicología; mercado
- 3.La psicología; consumidor
- 4.Necesidades
- 5.Motivaciones
- 6.Tipos de consumidores
- 7.Análisis del comportamiento del consumidor
- 8 Factores de influencia en la conducta del consumidor
- 9.Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

- 1.Servicio al cliente
- 2.Asistencia al cliente
- 3.Información y formación del cliente
- 4.Satisfacción del cliente
- 5.Formas de hacer el seguimiento
- 6.Derechos del cliente-consumidor
- 7.Tratamiento de reclamaciones
- 8.Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA

- 1.Proceso de decisión del comprador
- 2.Roles en el proceso de compra

- 3.Complejidad en el proceso de compra
- 4.Tipos de compra
- 5.VARIABLES que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 8. VENTAS

- 1.Introducción
- 2.Teoría de las ventas
- 3.Tipos de ventas
- 4.Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

- 1.El vendedor
- 2.Tipos de vendedores
- 3.Características del buen vendedor
- 4.Cómo tener éxito en las ventas
- 5.Actividades del vendedor
- 6.Nociones de psicología aplicada a la venta
- 7.Consejos prácticos para mejorar la comunicación
- 8.Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES

- 1.La motivación
- 2.Técnicas de motivación
- 3.Satisfacción en el trabajo
- 4.Remuneración comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 1.Proceso de comunicación
- 2.Elementos de la comunicación comercial
- 3.Estructura del mensaje
- 4.Fuentes de información
- 5.Estrategias para mejorar la comunicación
- 6.Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

- 1.¿Qué son las habilidades sociales?
- 2.Escucha activa
- 3.Lenguaje corporal

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD

- 1.Inteligencias múltiples
- 2.Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima
- 3.Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto
- 4.Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

- 1.Introducción
- 2.Cociente Intelectual e Inteligencia Emocional
- 3.El lenguaje emocional
- 4.Habilidades de la Inteligencia Emocional

- 5.Aplicación de la Inteligencia Emocional a la vida y éxito laboral
- 6.Establecer objetivos adecuados
- 7.Ventajas del uso de la Inteligencia Emocional en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

- 1.Metodología que debe seguir el vendedor
- 2.Ejemplo de una preparación en la información e investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

- 1.Presentación
- 2.Cómo captar la atención
- 3.Argumentación
- 4.Contra objeciones
- 5.Demostración
- 6.Negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA NEGOCIACIÓN

- 1.Concepto de negociación
- 2.Bases fundamentales de los procesos de negociación
- 3.Tipos de negociadores
- 4.Las conductas de los buenos negociadores
- 5.Fases de la negociación
- 6.Estrategias de negociación
- 7.Tácticas de negociación
- 8.Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA

- 1.Estrategias para cerrar la venta
- 2.Tipos de clientes; cómo tratarlos
- 3.Técnicas y tipos de cierre
- 4.Cómo ofrecer un excelente servicio postventa