



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Ventas, Marketing y Publicidad + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster en Ventas, Marketing y Publicidad + Titulación Universitaria

duración total: 725 horas

horas teleformación: 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Master en Ventas, Marketing y Publicidad le ofrece una formación especializada en dicha 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 de Técnico en Marketing y Jefe de 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. Realizando este Master en Ventas, Marketing y Publicidad conocerá las técnicas y herramientas oportunas para desarrollar el aspecto de marketing enfocado a las ventas....



+ 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.
 - Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
 - Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta.
 - Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas.
 - Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios.
 - Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
 - Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.
 - Definir las variables y utilidades disponibles en Internet para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.
 - Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas.
 - Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.
-
- Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.
 - Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.
 - Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.
 - Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.
 - Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.
 - Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.
-
- Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.
 - Implantar las acciones promocionales definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.

- Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.
- Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.
- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Publicidad y el Marketing.
- Aprender a realizar correctamente campañas de Marketing y Publicidad.

para qué te prepara

Este Master en Ventas, Marketing y Publicidad está dirigido a todos aquellos profesionales del departamento de marketing en empresas u organizaciones que quieran seguir formándose en la materia, así como a aquellas personas que se dediquen al área comercial y deseen adquirir conocimientos sobre el marketing y las ventas

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 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Venta Online'
- Manual teórico 'Organización de Procesos de Venta'
- Manual teórico 'Técnicas de Venta'
- Manual teórico 'Gestión de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales'
- Manual teórico 'Promociones Comerciales'
- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'
- Manual teórico 'Aplicación del coaching en el ámbito comercial'



+ Información Gratis

profesorado y servicio de tutorías

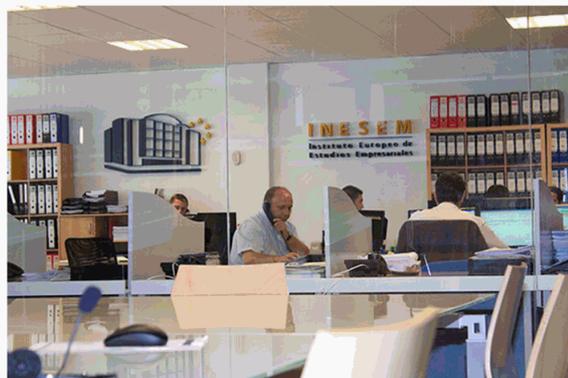
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "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. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

- 1.Fórmulas y formatos comerciales.
- 2.Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
- 3.Estructura y proceso comercial en la empresa.
- 4.Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
- 5.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. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 1.Documentos comerciales:
- 2.Documentos propios de la compraventa:
- 3.Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
- 4.Elaboración de la documentación:
- 5.Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

- 1.Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
- 2.Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
- 3.Estimación de costes de la actividad comercial:
- 4.Fiscalidad:
- 5.Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
- 6.Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
- 7.Cálculo de comisiones comerciales.
- 8.Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
- 9.Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
- 10.Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

PARTE 2. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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.Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
- 7.El argumentario de ventas:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. 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 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA.

- 1.Conflictos y reclamaciones en la venta
- 2.Gestión de quejas y reclamaciones.
- 3.Resolución de reclamaciones

PARTE 3. VENTA ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

- 1.Las relaciones comerciales a través de Internet:
- 2.Utilidades de los sistemas online:
- 3.Modelos de comercio a través de Internet.
- 4.Servidores online:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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.

PARTE 4. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 1.Definición y conceptos clave.
- 2.Establecimiento de los objetivos de venta
- 3.Predicción de los objetivos ventas.
- 4.El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

- 1.El reclutamiento del vendedor:
- 2.El proceso de selección de vendedores.
- 3.Sistemas de retribución de vendedores.
- 4.La acogida del vendedor en la empresa.

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. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

- 1.Evaluación del desempeño comercial:
- 2.Las variables de control.
- 3.Los parámetros de control.
- 4.Los instrumentos de control:
- 5.Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
- 6.Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

- 1.Necesidad de la formación del equipo.
- 2.Modalidades de la formación,
- 3.La formación inicial del vendedor.
- 4.La formación permanente del equipo de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

- 1.Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
- 2.Identificación del conflicto.
- 3.La resolución del conflicto.

PARTE 5. PROMOCIONES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- 1.Comunicación comercial:
- 2.Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- 3.La promoción del fabricante y del establecimiento.
- 4.Formas de promoción dirigidas al consumidor:
- 5.Selección de acciones:
- 6.Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
- 7.Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- 1.Definición y alcance del merchandising.
- 2.Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
- 3.Técnicas de rotulación y serigrafía:
- 4.Mensajes promocionales:
- 5.Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

- 1.Criterios de control de las acciones promocionales.
- 2.Cálculo de índices y ratios económico-financieros
- 3.Análisis de resultados
- 4.Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
- 5.Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

- 1.Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
- 2.Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
- 3.Páginas web comerciales e informativas
- 4.Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- 5.Elementos de la promoción on line.

PARTE 6. 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: 2×1, 3×2, 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 7. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

MÓDULO 1. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado
3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social
2. La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
3. Tipos de marketing social
4. Marketing social y responsabilidad social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2. Ética y comportamiento humano
3. Tendencias actuales de la ética empresarial
4. El marco ético de la RSC
5. Elementos de la RSC
6. ¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7. La RSC en España
8. Concepto y tipología de los "stakeholders"
9. Herramientas de gestión de la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

1. Medios sociales
2. Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1. Blogs
2. Microblogging
3. Wikis
4. Podcast
5. Plataformas de vídeo
6. Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?

2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

PARTE 8. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas

- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización
- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

PARTE 9. APLICACIÓN DEL COACHING EN EL ÁMBITO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COACHING COMERCIAL: LOS EQUIPOS DE VENTA

- 1.El equipo de ventas
- 2.Introducción al Coaching Comercial
- 3.Formación y entrenamiento en el Coaching para ventas
- 4.Formación en ventas para equipos comerciales
- 5.Funcionamiento y ventajas del Coaching Comercial en las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA CONSULTIVA Y LA VENTA CON PNL

- 1.La venta consultiva
 - 1.- Diferenciación con la venta tradicional
 - 2.- Características de la venta consultiva
- 2.¿Qué es la Programación Neurolingüística?
 - 1.- Programación
 - 2.- Neuro
 - 3.- Lingüística
- 3.Objetivos de la PNL
- 4.¿Cómo funciona la PNL? Principios
- 5.Marcos de la PNL
- 6.PNL y coaching
- 7.PNL y negocios
- 8.Formación en PNL para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA

- 1.Introducción a la Inteligencia Emocional
- 2.La inteligencia emocional y la PNL
- 3.Importancia de la IE para los directivos
- 4.Componentes y competencias de la inteligencia emocional
 - 1.- Competencia personal

- 2.- Competencia social
- 5.Desarrollo de la inteligencia emocional en la empresa
 - 1.- El papel de la inteligencia emocional en el departamento de Recursos Humanos
 - 2.- Trabajar la inteligencia emocional
- 6.Inteligencia emocional para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.La comunicación como punto clave
- 2.Niveles de comunicación
 - 1.- Según la cantidad de miembros
 - 2.- Según la forma de comunicación
- 3.Habilidades conversacionales
- 4.Dificultades y obstáculos de la comunicación
- 5.La estrategia de marketing
 - 1.- Concepto y utilidad para las empresas
 - 2.- El plan de marketing
 - 3.- Variables de marketing mix
- 6.Política de producto
 - 1.- Caracterización de la política de producto
 - 2.- Posicionamiento del producto
- 7.Política de precio
- 8.Política de distribución
- 9.Política de comunicación o publicidad
 - 1.- Medios publicitarios y soportes
 - 2.- Contenido del mensaje
 - 3.- Las relaciones públicas y la promoción de ventas
- 10.El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente
- 11.Formación en negociación para comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE QUEJAS

- 1.Introducción a la atención al cliente
- 2.Asistencia al cliente
- 3.Satisfacción del cliente
- 4.Formas de hacer el seguimiento
- 5.Conceptualización de queja y objeción
- 6.Conceptualización de reclamación
- 7.Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
- 8.¿Qué hacer ante el cliente?
- 9.¿Qué no hacer ante el cliente?
- 10.Actitud ante las quejas y reclamaciones
- 11.Atención telefónica en el tratamiento de quejas
- 12.Fidelización de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MERCADO: ESTUDIOS DE MERCADO

- 1.Introducción al mercado
- 2.División del mercado
- 3.Ley de oferta y demanda
- 4.Estudios de mercado
- 5.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 6.Objetivos de la investigación de mercados
- 7.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 8.La investigación en España. Las normas de AEDEMO
- 9.La investigación internacional. Las normas de ESOMAR

+ Información Gratis