



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Store Management + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster en Store Management + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas **horas teleformación:** 750 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Master en Store Management le ofrece una formación especializada en la materia. Si se dedica al entorno de la gestión comercial y ventas y desea conocer las técnicas para dirigir equipos comerciales este es su momento, con el Master en Store Management podrá adquirir los conocimientos oportunos para gestionar a grupos de ventas, aplicando técnicas de comunicación en general y desarrollando estrategias profesionales. El Store Manager es responsable de la supervisión de todas las operaciones en una tienda minorista: gestionar el personal de tienda, contabilidad, seguridad y garantizar el estado de la tienda en general. En cuanto a que es el responsable de la rentabilidad, debe desarrollar e implementar medidas concretas para reducir costes. Y por último, es el responsable de la atención al cliente, por lo que suele intervenir en el caso de clientes complejos.



a quién va dirigido

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

objetivos

- Conocer la naturaleza del equipo de ventas.
- Ejercer liderazgo en el equipo comercial.
- Aplicar técnicas para motivar al equipo de ventas.
- Conocer las técnicas de comunicación en la venta.
- Aportar al alumno los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo las actividades propias de un departamento de recursos humanos.
- 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.
- Conocer los fundamentos generales del marketing.
- Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo.
- Aplicar las tecnologías y técnicas del neuromarketing.
- Conocer las técnicas tanto cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento del consumidor.
- Aplicar el neuromarketing para dar soluciones al mercado.
- Conocer las técnicas neurocientíficas en el neuromarketing.

para qué te prepara

Este Master en Store Management le prepara para tener una visión amplia y precisa del sector comercial, realizando estrategias de venta profesional y haciendo hincapié en aspectos como la comunicación y la fidelización.

salidas laborales

Store Manager / Entorno comercial / Ventas / Liderazgo de equipos comerciales.

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 de Recursos Humanos Vol. 1'
- Manual teórico 'Gestión de Recursos Humanos Vol. 2'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'
- Manual teórico 'Neuromarketing'
- Manual teórico 'Gestión Talento y Creatividad'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Equipos Comerciales'



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 Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA NATURALEZA DEL EQUIPO DE VENTAS

- 1.El vendedor
- 2.Tipología de vendedores
- 3.Propiedades del buen vendedor
- 4.Éxito en las ventas
- 5.Actividades del vendedor
- 6.Psicología aplicada a la venta
- 7.Recomendaciones para mejorar la comunicación
- 8.Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJECUCIÓN DE LIDERAZGO EN EL EQUIPO COMERCIAL

- 1.Gestión vs liderazgo
- 2.El líder de equipos
- 3.Liderazgo desde la planificación comercial
- 4.Liderazgo desde la negociación con los clientes
- 5.Coaching de ventas
- 6.Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

- 1.Selección de personal
- 2.La heterogeneidad del grupo
- 3.Tipos de equipos
- 4.Cohesión y comunicación en el equipo
- 5.Determinación de roles dentro del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS PARA MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS

- 1.Motivación personal del equipo de ventas
- 2.Teorías de la motivación
- 3.Técnicas de motivación
- 4.Satisfacción en el trabajo
- 5.Motivaciones económicas
- 6.Motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

- 1.Introducción a la negociación
- 2.Los procesos de negociación
- 3.Tipología de las negociaciones
- 4.Las conductas de los buenos negociadores
- 5.Fases de la negociación
- 6.Estrategias de negociación
- 7.Tácticas de negociación
- 8.Elementos prácticos de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN EN LA VENTA

- 1.Introducción
- 2.Defectos del emisor
- 3.Defectos del receptor
- 4.Leyes de la Comunicación
- 5.Principios de la Comunicación
- 6.El proceso de comunicación

- 7.Mensajes que facilitan el diálogo
- 8.La retroalimentación
- 9.Ruidos y barreras en la comunicación
- 10.Superación de las barreras en la comunicación
- 11.La expresión oral en la venta
- 12.Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
- 13.La expresión escrita en la venta
- 14.Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
- 15.La escucha en la venta
- 16.Como mejorar la capacidad de escuchar
- 17.Tipos de Preguntas
- 18.La comunicación no verbal
- 19.Emitiendo señales, creando impresiones
- 20.Los principales componentes no verbales
- 21.La asertividad
- 22.Tipos de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CALL CENTERS

- 1.Factores de la comunicación comercial
- 2.Procesos para mejorar la comunicación
- 3.Comunicación interna
- 4.Dispositivos de Información
- 5.Habilidades sociales y protocolo comercial
- 6.La comunicación verbal
- 7.Comunicación no verbal
- 8.La Comunicación Escrita
- 9.Técnicas y procesos de negociación
- 10.Bases fundamentales de los procesos de negociación
- 11.Las conductas de los buenos/as negociadores/as
- 12.Estrategias y tácticas en la negociación
- 13.Fases de la negociación
- 14.Los Call Centers
- 15.La atención al cliente/a en el siglo XXI

PARTE 2. GESTIÓN DE RRHH

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. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

- 1.Descripción y Análisis de Puestos de Trabajo
- 2.El proceso de analizar los puestos de trabajo
- 3.El análisis de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

- 1.Introducción
- 2.Reclutamiento: definición
- 3.Canales de reclutamiento

4. Tipos de candidaturas
5. Intermediarios y mediadores en el proceso del reclutamiento
6. Selección. La entrevista laboral
7. Formas de solicitud de empleo
8. Así inflan el currículum los candidatos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FORMACIÓN EN LA EMPRESA

1. La formación como opción estratégica
2. El servicio de formación en la organización
3. La elaboración del plan de formación
4. La propuesta del plan de formación
5. Gestión del plan de formación
6. Proceso de gestión de acciones formativas
7. Evaluación del plan de formación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LAS COMPETENCIAS

1. Las competencias, un nuevo enfoque para la gestión empresarial
2. Competencias en el contexto laboral
3. ¿Cómo se adquieren las competencias?
4. Competencias, tipología y significado

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE PERSONAS

1. ¿Qué es la gestión por competencias?
2. El proceso de selección
3. Formación basada en competencias
4. La evaluación en el modelo de gestión por competencias
5. Herramientas de evaluación
6. Política de retribución
7. El clima laboral, la motivación y la satisfacción en el trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTRATOS (I). LA RELACIÓN LABORAL

1. El contrato de trabajo: capacidad, forma, período de prueba, duración y sujetos
2. Tiempo de trabajo: jornada laboral, horario, horas extraordinarias, recuperables y nocturnas, descanso semanal, días festivos, vacaciones y permisos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 4. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL TRABAJO Y LA SALUD: LOS RIESGOS PROFESIONALES. FACTORES DE RIESGO

1. Conceptos básicos: trabajo y salud

UNIDAD DIDÁCTICA 11. DAÑOS DERIVADOS DEL TRABAJO. LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y LAS ENFERMEDADES PROFESIONALES. OTRAS PATOLOGÍAS DERIVADAS DEL TRABAJO

1. Daños para la salud. Accidente de trabajo y enfermedad profesional
2. Enfermedad Profesional

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO PREVENTIVO: RUTINAS BÁSICAS

1. El Plan de Prevención
2. La Evaluación de Riesgos
3. Planificación de Riesgos o Planificación Actividad Preventiva

- 4.Vigilancia de la Salud
- 5.Información y Formación
- 6.Medidas de Emergencia
- 7.Memoria Anual
- 8.Auditorías

UNIDAD DIDÁCTICA 13. DOCUMENTACIÓN: RECOGIDA, ELABORACIÓN Y ARCHIVO

- 1.Documentación: Recogida, elaboración y archivo
- 2.Modalidades de gestión de la prevención

MÓDULO 2. RECURSOS MULTIMEDIA. NOMINAPLUS

PARTE 3. 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 4. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing

3.Aplicaciones del neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1.Perfil profesional en Neuromarketing

2.El neuromarketing en el mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1.Alcance del Neuromarketing

2.Limitaciones del Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1.El Neuromarketing actual

2.Tendencias en Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1.Motivación. Definición y aspectos básicos

2.Emoción. Definición y aspectos básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1.Percepción. Definición y aspectos básicos

2.La percepción selectiva

3.La percepción de acontecimientos

4.Atención. Definición y aspectos básicos

5.Taxonomía de la atención

6.Los filtros del cerebro

7.El ojo del espectador

8.Percepción y atención. Caso de estudio

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

1.Aprendizaje. Definición y aspectos básicos

2.Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia

3.Teorías psicológicas del aprendizaje

4.Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

1.Memoria. Definición y aspectos básicos

2.Consolidación y reconstrucción de la memoria

3.Neurociencia y memoria

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1.Influencias internas

2.Influencias externas

3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EXPERTO EN TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL

1.Del comprador sensorial al cliente recurrente

2.El cliente como prescriptor

3.El circuito de la dopamina

4.Efectos del marketing ante estímulos psicológicos

5.Proceso de cambio de los hábitos de consumo

6.Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1.Segmentación de mercado

2.Neurosegmentación

3.La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 12. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1.Las 4 Ps en el neuromarketing

2.Fundamentos y metodología de la neuroventa

3.La neurocomunicación en la venta

- 4.Estrategias producto servicio
- 5.Packaging y neuromarketing
- 6.Factor precio en neuromarketing

PARTE 5. GESTIÓN DEL TALENTO Y CREATIVIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

- 1.La Importancia de los equipos en las organizaciones actuales.
- 2.Modelos explicativos de la eficacia de los equipos.
- 3.Composición de equipos, recursos y tareas.
- 4.Los procesos en los equipos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

- 1.Adaptación de la organización a través del talento y la innovación
- 2.Los ingredientes de la innovación
- 3.Gestión de la innovación
- 4.Requisitos para la innovación
- 5.Caso de estudio voluntario: La innovación según Steve Jobs
- 6.Caso Helvex: el cambio continuo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVOS RETOS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

- 1.Wellbeing: el bienestar en el trabajo
- 2.El clima laboral y productividad 2.0
- 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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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 5. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

- 1.Programa de entrenamiento
- 2.Técnicas de desarrollo en equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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 7. 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 8. TÉCNICAS DE E-LEARNING PARA APOYAR LA FORMACIÓN

- 1.Introducción.
- 2.Internet va a incidir decisivamente en la forma de enseñar y aprender.

- 3.Marco teórico.
- 4.Ventajas del e-learning en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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 10. 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 11. MODELOS ACTUALES EN LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS

- 1.Visión histórica de la gestión de personas
- 2.Los nuevos paradigmas conceptuales de la gestión de personas
- 3.Reconceptualización del trabajo humano. Del Taylorismo a la competencia laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 12. INTRODUCCIÓN A LAS COMPETENCIAS

- 1.Las competencias, un nuevo enfoque para la gestión empresarial.
- 2.Competencias en el contexto laboral
- 3.¿Cómo se adquieren las competencias?
- 4.Competencias. Tipología y significado

UNIDAD DIDÁCTICA 13. GESTIÓN POR COMPETENCIAS. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

- 1.Gestión por competencias.
- 2.Objetivos del proceso de gestión por competencias.
- 3.Características de la gestión por competencias.
- 4.Beneficios del modelo de gestión por competencias.
- 5.Definición e implantación de un sistema de gestión por competencias.
- 6.Políticas o estrategias de un sistema de gestión por competencias.
- 7.Metacompetencias.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA MOTIVACIÓN EN LA EMPRESA

- 1.Teorías de la Motivación.
- 2.Tipos de motivación y estándares de eficacia.