



Máster en Dirección Comercial y Marketing

Tipo	Máster	Modalidad	Distancia / On line
Duración	600 horas	Precio	Consultar

Máster en Dirección Comercial y Marketing

Presentación

La permanencia de una empresa en un mercado tan competitivo depende, en su mayoría, de su estrategia de comunicación. La orientación al cliente es la principal preocupación de toda organización que pretende posicionarse entre las primeras. Por tanto, todas las áreas de trabajo que tengan que ver con el contacto con su público se hacen, más que nunca, imprescindibles en la trayectoria de una empresa con tales expectativas.

Comunicación interna y externa

La comunicación es el todo en una empresa y de ella penden todas las demás áreas relativas al contacto con el público al que se dirige una organización. Sin embargo, no sólo es imprescindible una comunicación dirigida al exterior, pues sin una buena comunicación interna, la anterior se haría más que difícil. Esta trata de poner en contacto todas las áreas de trabajo de una empresa, además de intentar favorecer las relaciones laborales, así como el sentimiento de permanencia de un empleado con su empresa.

La comunicación externa, trata de poner en contacto la empresa con su público a través de los diferentes medios de comunicación para darla a conocer, para que se recuerde o por infinidad de motivos. No hay que olvidar que una empresa que no mantiene comunicación con su público es una empresa avocada al fracaso.

Protocolo

Otra manera, entre otras muchas, de comunicarse con el cliente es la organización de eventos. Aquí se pone en escena todas las habilidades que tiene una empresa para comunicar a través de los eventos y actividades del estilo.

Marketing

El Marketing es para la empresa una de las áreas más importantes que garantizan su futuro en un mundo cada vez más competitivo. De ahí, que la mayoría de ellas depositen sus mayores esfuerzos en salvaguardar la calidad y

el buen funcionamiento de todo lo que tenga que ver con la actividad comercial, la comunicación y, al fin y al cabo, el marketing. Es, de alguna manera, la estrategia de una empresa y, por tanto, lo que le va a diferenciar del resto de sus competidoras.

Publicidad

La publicidad es el modo en que una empresa se pone en contacto con su cliente. Es la comunicación, el mensaje que se quiere transmitir como valor de empresa y, de calidad y efectividad de esta, depende la imagen, el posicionamiento y, de alguna manera, el éxito o fracaso de la organización.

E-Commerce

El comercio electrónico es una de las estrategias cada vez más puesta en marcha en los últimos años en el ámbito empresarial. El auge de Internet como medio eficaz y rentable, está favoreciendo a una mayor inversión por parte de las empresas en acciones de marketing y publicidad en formato electrónico en la Red.

Gestión y Dirección comercial

La venta, es en definitiva, el objetivo final de cualquier empresa. En esto tendrán mucho que ver estas dos áreas que ponen de manifiesto la calidad y eficacia del departamento comercial. Aquí entrarán en juego el proceso de negociaciones, de ventas y, sobre todo, de comunicación que la empresa tenga con su cliente.

Objetivos

Objetivos generales

ESPECIALIZACIÓN. La finalidad principal de este postgrado es alcanzar el nivel formativo óptimo para la resolución de las labores propias de los Departamentos de Marketing, Comercial y Comunicación de la Empresa.

FLEXIBILIDAD. Prepara al alumno además, para adaptarse a diferentes equipos de trabajo estando capacitado para el desempeño de tareas interdepartamentales.

PROMOCIÓN. Igualmente este Máster proporciona las herramientas que actúan como trampolín en el desarrollo profesional de alumno.

Objetivos específicos

- Conocer las nuevas tendencias del mercado y saber adaptarlas a cada circunstancia gracias a una formación considerablemente práctica
- Adquirir una visión actual y realista del comportamiento del mercado y su repercusión en la actividad de la empresa
- Diseñar objetivos y estrategias adecuados a cada caso en función de las metas marcadas por la empresa
- Visionar la actividad del departamento de marketing como una de las áreas más importantes dentro de una empresa, así como conocer las diferentes funciones que desempeña este departamento tales como la planificación estratégica, la elaboración del plan de marketing o planes de comunicación interna y externa de la organización
- Adquirir las habilidades necesarias para el desempeño de funciones del mando intermedio: Dirección de departamentos
- Capacitar para la dirección de equipos comerciales para extraer el máximo rendimiento de estos para la consecución de los objetivos marcados
- Conocer y manejar las diferentes técnicas y tácticas comerciales y de negociación que se desempeñan actualmente en el terreno de ventas y comercial
- Dominar el E-Bussines adquiriendo los conocimientos necesarios para desempeñar las estrategias de marketing en la Red de una manera efectiva y rentable
- Ser conocedor de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing así como identificar las ventajas que tienen para el desarrollo comunicacional de la empresa hacia el exterior
- Intercambiar experiencias entre los participantes u ponentes, procedentes de distintas empresas, de distintos países, con distintas visiones en cuanto al desempeño de las funciones del departamento de Marketing

Metodología

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual y en el Campus Virtual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura del **Manual de Estudios**, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

El alumno que estudie la modalidad a distancia recibirá el material al completo en su domicilio. De esta manera no precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

La modalidad On line supone la completa realización del Máster desde la plataforma de formación en Internet. Todo ello incluye, la descarga de toda la documentación.

Materiales

El PROGRAMA está desarrollado para que el alumno pueda elegir entre diferentes tipos de soporte didáctico:

- ⇒ Carpetas con soporte papel: para que el alumno pueda manejar los diferentes temarios, auto evaluaciones y casos prácticos a desarrollar en los diferentes módulos. Éstas corresponden exclusivamente a la modalidad distancia.
- ⇒ Escuela Virtual de formación: todos nuestros alumnos que lo deseen pueden solicitar las claves para acceder on line a nuestra escuela virtual, donde encontrarán foros de alumnos, sistema de mensajería, expediente académico, enlaces de interés, descargar de temarios en pdf...

Material específico Módulo de Idiomas

Desde EUDE – Escuela Europea de Dirección y Empresa no olvidamos la importancia que tiene en el ámbito profesional el dominio de una segunda lengua, y más en concreto el conocimiento y uso cotidiano del inglés para profesionales.

EUDE, en alianza con una de las empresas más avanzadas en la enseñanza de idiomas, Auralog – “**Método Tell me More**”, han logrado la integración en los Másters de postgrado de módulos específicos sobre esas materias en el que podrán conocer y aprender el idioma.

Con los módulos de idiomas, los alumnos podrán:

- Desarrollar todas las competencias lingüísticas: comprensión y expresión, oral y escrita
- Practicar la pronunciación con la última tecnología del reconocimiento de voz
- Aprender en situaciones comunicativas reales con diálogos interactivos que ilustran escenas cotidianas y de ámbito profesional
- Estudiar las nociones gramaticales, léxicas, fonéticas y de conjugación imprescindibles para dominar el idioma, con actividades interactivas y amenas:
 - a) 37 tipos de actividades diferentes,
 - b) más de 2.000 horas de contenido,
 - c) 10.000 ejercicios,
 - d) 200 explicaciones de gramática,
 - e) 1.500 verbos conjugados que se pueden consultar en todo momento.

Video demostrativo

Si desea información más completa sobre el método y campus virtual "tell me more" que es la empresa colaboradora nuestra, puede verlo con detalle pinchando en el siguiente enlace: <http://www.tellmemorecorporate.com/Presentation/ESP.html>

Acceso ilimitado para los alumnos

En el módulo de idiomas, los alumnos pueden estudiar a cualquier hora y en cualquier lugar (en clase, en la sala multimedia del centro educativo o en casa), lo que les permite planificar sus sesiones de formación.

Test de nivel, test de progresión y test de certificación de los alumnos.

Al ofrecer a los alumnos la posibilidad de evaluar su nivel y su progresión con respecto a las exigencias del ámbito laboral, el Campus responderá de forma concreta a sus objetivos y les implicará de forma activa en su formación.

El test de certificación tiene equivalencias con los niveles del Consejo de Europa.

Titulación recibida

La titulación se obtiene después de entregar y aprobar los casos prácticos de todas las áreas evaluables del programa.

El alumno recibirá la siguiente titulación:

- **Título Propio Universitario** de Master de postgrado, expedido por el Real Centro Universitario María Cristina, centro adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.
- **Título Profesional** de Máster de postgrado expedido por EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa.

Temario

Área de Comunicación

Comunicación Interna de la empresa

La Comunicación, un paraguas que nos envuelve. La Organización Empresarial. El Modelo de Calidad en la Empresa. La identidad corporativa. Los flujos de comunicación en la Empresa. La Comunicación Interna en el entramado empresarial. La participación de los empleados. El Liderazgo y la comunicación. Las herramientas físicas de la comunicación interna. Cómo se redactan los documentos internos. Aportación de las nuevas tecnologías a la comunicación. Conexión entre comunicación interna y externa.

Comunicación Externa de la Empresa

La Comunicación Externa. El mensaje y sus características. La imagen corporativa. Comunicación y Marca. El mix de la comunicación. Las herramientas de la Comunicación Externa. Las relaciones públicas. Relaciones con los medios. Comunicación de crisis.

Protocolo y Ceremonial

Introducción al Protocolo. Los actos: tipos. La organización de actos. La documentación en protocolo. Detalles sobre la simbología. Los medios de comunicación. Algunos consejos básicos para la mesa.

Área de Marketing

Introducción al Marketing

El Marketing como Filosofía. El Marketing como Función. El Marketing en nuestras Vidas. Origen y Desarrollo del término Marketing. El Marketing en el Presente y Futuro. El Marketing como Actividad Empresarial. El Mercado. Aplicación a la Realidad.

Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

Análisis de las Fuerzas Competitivas. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?. Estrategias de Diferenciación. Etapas del Análisis Competitivo. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter. Barreras de Entrada y de Salida. La Competencia. Productos Sustitutos. Cómo actuar frente a la Competencia. Niveles de Competitividad. Determinación del Perfil de respuesta del Competidor. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?. Estrategias para alcanzar la Competitividad. Aplicado a la Realidad.

El Comportamiento del Consumidor

Las Necesidades. Clasificación de las Necesidades. Las Necesidades y el Consumidor. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa. Los Deseos. La Demanda. El Consumidor. La Conducta del Consumidor. El Comportamiento del Consumidor. Determinantes del Comportamiento del Consumidor. El Proceso de Decisión de Compra. Modelos del Comportamiento del Consumidor. Aplicado a la Realidad.

Investigación de Mercados

Definición. Funciones de la Investigación de Mercados. Proceso de la Investigación de Mercados. Tipos de Estudios de Mercados. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing. Marketing Estratégico. Marketing Operacional. Algunos tipos de Investigaciones de Mercados. Aplicaciones de la Investigación de Mercados. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos. Brief de Investigación de Mercados. Aplicación a la Realidad.

Segmentación de Mercados

Segmento de Mercado. Segmentación de Mercado. Tipos de Segmentación de Mercados. Requisitos de la Segmentación de Mercado. Características de una buena Segmentación. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados. Tablas para Consumidores. Proceso de Segmentación de Mercados. Ventajas de la Segmentación de Mercados. Posicionamiento Estratégico. Tipos de Posicionamiento. Método para Posicionar un Producto. Ejemplos de Posicionamiento. Aplicación a la Realidad.

Marketing Mix – producto

Marketing Mix. Definición de producto. Niveles de producto. Atributos del producto. Gama y línea de producto. Estrategias de líneas de producto. Desarrollo y diseño de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Estrategia de productos.

Marketing Mix – precio

Definición. El precio en el marketing. Objetivo de precios. Fijación de precios. Selección del objetivo de la fijación del precio. Determinación de la demanda. Elasticidad de la demanda. Estrategias para afinar el precio. Estrategias especiales de precio. Precios durante tiempos de dificultades económicas.

Marketing Mix – distribución

La distribución. Qué buscan los clientes en la distribución. Canales de distribución. Los intermediarios. Clasificación de los canales de distribución. Diseños y estructuras de canales de distribución. Selección de los canales de distribución (factores que influyen). Estrategias de cobertura de mercado. Criterios para la elección de un canal de distribución. Trade marketing. El sistema de franquicias.

Marketing Mix – promoción

La comunicación. Componentes de la comunicación. La promoción: significado e importancia. La estrategia promocional. Venta personal. Publicidad. Envase y empaque. Promoción de ventas. Merchandising. Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Promoción punto de venta. Marketing directo. El correo directo o mailing. Telemarketing o marketing telefónico. Otros tipos de marketing directo.

Plan de Marketing

Planeamiento Estratégico. El Plan de Marketing Estratégico. Realización del Plan de Marketing. Feed Back. Dificultades o Inconvenientes. Aplicaciones a la Realidad.

El Departamento de Marketing

Evolución del Departamento de Marketing. Organización del Departamento de Marketing. Estructura del Departamento de Marketing. Actividades del Departamento de Marketing. El Responsable de Marketing. El Responsable de Producto. El Responsable de Investigación. El Responsable de Publicidad. El Responsable de Ventas.

Área de Publicidad

Historia de la Publicidad

Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los medio electrónicos aplicando lo aprendido (opcional).

Introducción a la Publicidad

Introducción. ¿La Publicidad significa lo mismo para Todos? Definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad. Principios de la Publicidad. Tipos de Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva. La Eficacia de la Publicidad.

El Briefing de Producto

Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing. Componentes del Briefing. Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios. Target (Público Objetivo). Objetivos Publicitarios. Razón para crearlo (Reason Why?). Otros puntos que se pueden incluir. El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes. Cómo realizar un Briefing. ¿Para qué es importante realizar un Briefing? Qué no se debe decir en el Briefing.

El Anunciante

Definición de Anunciante. Tipos de Anunciantes. El Anunciante y la Agencia de Publicidad. Objetivos de los Anunciantes.

El Producto

Introducción. ¿Qué es el Producto?. Niveles de Producto. Clasificación de los Productos. Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo. Bienes Industriales. Atributos del Producto. Aplicando lo Aprendido (Opcional).

Diseño del Producto

Introducción. El Empaque. Definición de Empaque. Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque. Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque. La Marca. Definición de Marca. Características de una Marca. La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta. Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta. En resumen, ¿cuáles son las características de una buena etiqueta? El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo. Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo?. Diseñando un Logotipo (abstracto). Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan. Tipos de Esloganes. Cómo crear un Eslogan. Poniendo en práctica lo aprendido.

El Grupo Objetivo

Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado. Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados. ¿Qué es la Segmentación de Mercados?. Tipos de Segmentación. Macrosegmentación. Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación. Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico. Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación. Ventajas de Segmentar un Mercado. Desventajas de Segmentar un Mercado.

El Posicionamiento

Introducción. Definición de Posicionamiento. Cualidades de un Posicionamiento. Cómo crear un Posicionamiento. Bases para crear un Posicionamiento. Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo. Posicionarse como Segundos. Tipos de Posicionamientos. Posicionamiento con base en Precio-Calidad. Posicionamiento con respecto al Uso. Posicionamiento Orientado al Usuario. Posicionamiento por Estilo de Vida. Posicionamiento con relación a la Competencia. Posicionarse a través del Nombre. Aplicado a la Realidad.

Creatividad Publicitaria

Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino Darse a Conocer. Pensamientos Creativos. El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación. Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios. El "qué". ¿A quién? ¿Cómo?

El Departamento Creativo

El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo. Estructura del Departamento Creativo. Algunas Consideraciones Iniciales. El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad. Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo. Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo.

La Estrategia Creativa

Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa. Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa. Definición o Identificación del Producto. Objetivos de la Campaña o de Comunicación. El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar. Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales. A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa. Algunos Modelos de Estrategias Creativas. ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson. SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson.

Creando para Vender

Introducción. Creatividad en la Televisión. Características del Anuncio de T.V.. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V.. Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio. Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio. Cómo se presenta un Anuncio de Radio. Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso.

Planificación de Medios

Introducción. Definición de Medios Publicitarios. Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media). Medios específicamente publicitarios. Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales. Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa. Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas. Características de las Revistas. Clasificación del Medio Revista. Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales. Algunos ejemplo representativos de los Medios Impresos. Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio. Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio. Medios Audiovisuales. La Televisión. Características de la Televisión. Clasificación del Medio Televisión. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Televisión. El Cine. Características del Cine. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet. Medios Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en los Medios Exteriores. El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios. Pasos para elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios. Elaboración de la estrategia de medios. Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto. Evaluación. Frases finales.

Área de E-Commerce - Comercio Electrónico

Introducción al Comercio Electrónico

Tecnologías de la Información y la Comunicación. Definición de Comercio Electrónico. Comercio Electrónico: Elementos Fundamentales. Nuevas Oportunidades. Nuevos Retos y Posibles Dificultades. Nuevos tipos de intermediarios. Modalidades de Comercio Electrónico.

El Escenario Tecnológico

Evolución y Servicios en Internet. Redes. Protocolos de Comunicación en Internet. Dominios. Intranets. Extranets. Sitios Web: Estructura y Características. Lenguajes de programación web.. XML. Software libre Versus Software de propietario.

Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)

Definición de B2B. Tipos de Modelos de negocio en el B2B. Utilidad del B2B para las compañías. Modelo de compras (e-Procurement). Suministros (e-Purchasing). EDI como sistema de intercambio electrónico entre empresas. Marketplaces. El B2B para las Pymes. Aspectos técnicos del B2B. Mercado del B2B.

Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor (B2C)

Introducción. Necesidades y Beneficios del B2C. Soluciones para el Comercio Electrónico B2C. Tienda Virtual. Centro Comercial o Mall Virtual. Los Infomediarios y el paso a la web 2. Los Blogs: un caso especial. La web 3. Mercado del B2C. Cómo llevar a la práctica un proyecto B2C.

Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico

Introducción. El paso de la web 1.0 a web 2.0. Clasificación general de Modelos de Negocio en Internet. Clasificación de los modelos de negocio de acuerdo con los participantes. Servicios Financieros y Banca Virtual. Los 15 sitios web que han cambiado el mundo y pertenecen a web 2.0.

Mecanismos de Pago y Aspectos de Seguridad

Cuestiones Generales sobre el Pago por Internet. El mecanismo de compra en el comercio electrónico. Sistemas de pago en Internet. Los sistemas de pago en el Comercio Electrónico B2B. Aspectos de seguridad de las transacciones en Internet. Condiciones necesarias para la seguridad en el comercio electrónico. Cómo funcionan los métodos de cifrado. Mecanismos de certificación y firma digital. El DNI electrónico o eDNI. Protocolos de seguridad en las transacciones: PGP, SSL y SET.

Gestión de contenidos

Organización de la Información. Organizando Sitios Web. Organizaciones temáticas. Diagramas Organizativo, funcionales y de producto. Los sistemas de gestión de contenidos. Técnicas para esquematizar contenidos. Conclusiones.

Marketing en Internet

Principales rasgos del marketing en Internet. Elementos de marketing en un sitio web. Características de la Publicidad en Internet. Mecanismos de promoción de un sitio web. Medición de la efectividad de la publicidad on-line. La gestión de la relación con el cliente: CRM.

Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico

Introducción. Los inconvenientes jurídicos de la contratación electrónica. La normativa española y comunitaria en materia de contratación electrónica. Cuestiones legales acerca de la propiedad intelectual en Internet. Consideraciones sobre Fiscalidad en Internet. La normativa en materia de protección de datos en Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

La Importancia de la Logística en el Comercio Electrónico

Introducción. El comercio electrónico y sus imperativos en el ámbito de la distribución física. Las empresas que brindan servicios logísticos. Particularidades de la distribución en el comercio electrónico. Gestión de la devolución de productos.

Área de Gestión Comercial

Comunicación de enfoque directo a ventas

Flujos de comunicación. Análisis del proceso de comunicación. Obstáculos de la comunicación. Intercambio de estímulos y mensajes. La Comunicación Comercial.

Las entrevistas comerciales / ventas

Planteamiento y desarrollo de la entrevista. La estructura de la entrevista de ventas. La venta telefónica.

Técnicas de negociación comercial

Conceptos Básicos de negociación. Tipos de negociación. Fases de la negociación. Tipos de negociadores. Herramientas y tácticas de negociación. Negociación internacional.

Comportamiento del consumidor

Conceptos básicos. Necesidades, deseos, motivaciones y demandas. Proceso de toma de decisiones del consumidor. El proceso de compra en las organizaciones

El Servicio de Atención al Cliente

Introducción: El servicio de atención al cliente en los procesos de compraventa. El servicio postventa. Tratamiento de las reclamaciones. Control de la calidad del servicio.

La gestión de la cartera de clientes

La cartera de clientes. Clasificación de la cartera de clientes. La gestión de la cartera de clientes.

Hablar en público

Introducción. Miedo a hablar en público. Preparación de la intervención. Estilo de la intervención. El público. El lugar de la intervención. La exposición.

Área de Dirección Comercial

El concepto de Marketing

La evolución del concepto de marketing. Nuevas perspectivas del marketing: marketing relacional y la orientación al mercado. La función del marketing en la economía. El sistema comercial y los instrumentos de marketing.

La planificación comercial

Fundamentos de la planificación comercial. Análisis de la situación. Formulación de objetivos y de la estrategia de marketing. Control de la estrategia comercial.

El mercado y la demanda

Concepto y clasificación del mercado. Concepto y análisis de la demanda.

El estudio del comportamiento de compra de los consumidores

Importancia del estudio del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra de las organizaciones.

La segmentación de mercados y el posicionamiento

La segmentación y sus criterios. Estrategias de segmentación. El proceso de segmentación. El posicionamiento en el mercado.

Política de producto

Concepto de producto. Decisiones sobre la línea de productos.

Lanzamiento de nuevos productos

Ciclo de vida de los productos. Desarrollo de nuevos productos.

El precio

Concepto, importancia del precio y condicionantes en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.

La comunicación: herramientas

Concepto, importancia y mix de la comunicación. Concepto y características de la venta personal. Concepto y características de las relaciones públicas. Concepto y características de la promoción de ventas.

La distribución

Concepto e importancia de la distribución. Las decisiones en el canal de distribución. Los intermediarios del canal: mayoristas y minoristas. La distribución física.

Dirección y gestión del equipo comercial

Fases del proceso de dirección. Estilos de dirección. Roles de dirección. Liderazgo. Componentes esenciales del liderazgo. Teorías del liderazgo. La organización del departamento de ventas. Estructura del departamento: horizontal y vertical. Objetivos de una organización de ventas. Estructura horizontal de la fuerza de ventas. Estructura vertical de los departamentos de venta: número de niveles y ámbito de control. Territorios de venta. Modelo del rendimiento del vendedor. Modelo de Churchill, Ford y Walter. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación de la fuerza de ventas. Sistemas de renumeración e incentivos. Evaluación y control del programa de ventas. Análisis de los costes de las ventas.

Área de Gestión de Proyectos en Marketing

Sistema de gestión de proyecto

Introducción. Características de un proyecto. Gestión de proyecto. Definición de la estructura básica del proyecto. Cualidades gerenciales. Influencias socioeconómicas. Áreas de conocimiento y procesos de gestión de proyectos. Interacción y secuencia de procesos. Plan estratégico general y plan de actuación del proyecto.

Gestión integrada de proyectos

Principios básicos. Procesos relacionados con la gestión integrada del proyecto. Preparación del plan del proyecto. Ejecución del plan del proyecto. Control global de cambios. Un enfoque para el plan del proyecto.

Gestión de alcance del proyecto

Principios básicos de la gestión de alcance del proyecto. Procesos relacionados con la gestión del alcance del proyecto. Iniciación. Planificación del alcance. Definición del alcance. Verificación del alcance. Gestión de cambios en el alcance.

Gestión de la planificación del proyecto

Principios básicos de gestión de la planificación de proyectos. Procesos relacionados con la gestión del plazo de de ejecución. Definición de fases. Definición de actividades. Secuenciamiento de actividades. Estimación de la duración de actividades. Planificación del proyecto. Control de la planificación. Aplicación práctica de los conceptos de la planificación.

Gestión de Costes del Proyecto

Principios básicos de la gestión de costes del proyecto. Procesos relacionados con la gestión de costes del proyecto. Evaluación de recursos. Estimación de costes. Presupuestos de costes. Control de costes. Proceso de evaluación del progreso del proyecto.

Gestión de la Calidad del Proyecto

Principios básicos de la gestión de la calidad del proyecto. Procesos relacionados con la gestión de la calidad del proyecto. Planificación de la calidad. Aseguramiento de la calidad. Control de la calidad. Manual de la calidad. Listas de procedimientos e instrucciones. Documentación de calidad del proyecto. Sistemática del control del diseño.

Gestión de los Recursos del Proyecto

Principios básicos de la gestión de recursos del proyecto. Procesos relacionados con la gestión de recursos. Planificación de recursos. Asignación de recursos. Control de recursos.

Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto

Principios básicos de la gestión de recursos humanos del proyecto. Procesos relacionados con la gestión de recursos humanos del proyecto. Planificación organizativa. Planificación organizativa. Asignación del personal. Desarrollo del proyecto.

Gestión de las Comunicaciones del Proyecto

Principios básicos de la gestión de comunicaciones del proyecto. Procesos relacionados con la gestión de las comunicaciones. Planificación de las comunicaciones. Distribución de la información. Información de progreso. Cierre administrativo del proyecto. Configuración de la documentación.

Gestión de los Riesgos del Proyecto

Principios básicos de la gestión de riesgos. Procesos relacionados con la gestión de riesgos. Plan de Gestión de riesgos. Identificación de riesgos. Definición cualitativa de riesgos. Cuantificación de riesgos. Desarrollo de respuestas ante riesgos. Vigilancia y control de respuestas ante el riesgo. Estudio de una metodología de evaluación de riesgos.

Gestión de Adquisiciones del Proyecto

Principios básicos de gestión de adquisiciones del proyecto. Procesos relacionados con la gestión de adquisiciones. Planificación de adquisiciones. Planificación de pedidos. Petición de ofertas. Selección de suministradores. Administración de contratos. Cierre de contratos.

Homologaciones

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

Colaboraciones Empresariales

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos de Máster pueden hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

info@eude.es

www.eude.es

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright.