

Curso de Experto en Marketing y Ventas



Instituto Europeo
de Posgrado

<http://www.iep.edu.es>



“Nuestro objetivo es movilizar el conocimiento para solucionar problemas de las empresas”

Titulación otorgada por la Universidad San Pablo CEU (Escuela de Negocios), y el **Instituto Europeo de Posgrado**.

Dirigido a profesionales que deseen iniciar y ampliar sus conocimientos en el área del marketing y las ventas, con el objetivo de comprender las decisiones comerciales de las empresas. Se abordan los nuevos enfoques y técnicas de marketing.

El programa aporta los conocimientos teóricos y prácticos precisos, para comprender eficazmente la labor comercial y de marketing de las empresas.



El Programa tiene los siguientes objetivos globales:

- Fomentar la toma de decisiones, en especial aquellas relacionadas con las áreas de marketing y ventas, intentando comprender las implicaciones que se produzcan en otros departamentos de las empresas
- Adquisición y movilización de nuevos conocimientos y habilidades con el fin de dar solución a las distintas cuestiones y retos que presentan las empresas hoy en día
- Desarrollar una visión global e integradora de las organizaciones

Criterios de evaluación:

- Realización de ejercicios en cada uno de los módulos
- Trabajos de evaluación de situaciones y problemas de negocio. Realización de Planes de Actuación
- Colaboración en foros de forma constructiva ayudando a progresar al conjunto de la clase

Duración:

- 4 meses
- 250 h. de trabajo efectivo del alumno

IEP

4 meses
de duración

250 horas de
trabajo efectivo

Fundamentos de marketing

El objetivo del curso es entender cómo se crea ventaja competitiva para nuestra compañía a través de actividades de marketing. Cinco son las principales maneras de llevarlo a cabo: Entender a nuestros clientes; conocer a nuestros competidores mejor que ellos a nosotros; asignar recursos de marketing; organizar las actividades de marketing; y desarrollar innovaciones de marketing exitosas.

- La orientación al cliente como enfoque de gestión
- Retos de la orientación al cliente
- Segmentación: Cómo son y dónde están mis clientes
- Análisis del Entorno: ¿Hacia dónde se mueven los consumidores?
- Situaciones y ventaja competitiva
- Posicionamiento. Una idea clara y distinta en la mente del consumidor

Gestión de ventas

El objetivo de este curso es exponer las distintas responsabilidades que la dirección de ventas tiene en cualquier empresa, entender desde la orientación y las políticas corporativas que las empresas deben tener, hasta la gestión de nuevos modelos de ventas emergentes como es la venta por teléfono, la venta por internet o las fuerzas de ventas subcontratadas, pasando por la planificación, o la gestión de las fuerzas de ventas.

- Estrategias corporativas y visión comercial
- La dirección de ventas
- Planificación de ventas
- Gestión de la fuerza de ventas
- El valor del cliente y el servicio postventa
- La gestión multicanal y los nuevos modelos de venta

Nuevas estrategias de marketing y ventas

El curso ofrece una sugestiva introducción a las nuevas áreas de Marketing, más especializadas o de aplicación en ciertos sectores, con una doble intención: ofrecer una visión del estado de la cuestión en cada una de esas áreas; y orientar al alumno en una posible especialización posterior en alguna de dichas áreas.

- Nuevos retos y enfoques del marketing del futuro
- El marketing social
- El marketing deportivo
- La estrategia CRM
- El CRM como herramienta de mejora de la red global
- Los nuevos medios de comunicación

Distribución comercial

El curso tiene por objetivo analizar los diferentes modelos comerciales por los que puede optar un negocio. Familiariza al alumno con los temas más habituales que conciernen la distribución: la correcta elección del canal para comercializar sus productos, la mejora de sus puntos de venta, o una amplia visión de lo que hoy en día supone la distribución en el contexto económico mundial.

- Modelos comerciales
- Descripción y tipologías de los canales indirectos
- Criterios para el diseño de una red de distribución
- Mejora y fidelización de la red de distribución
- Gestión multicanal y nuevos canales comerciales
- La distribución global. Grandes cadenas internacionales

Estrategias de comunicación

¿Qué es lo que realmente debe saber un director de marketing para tomar decisiones acertadas sobre la comunicación de su marca y producto? ¿Cómo valorar si la propuesta creativa que nos hace la agencia es la apropiada? ¿Cómo interpretar un plan de medios? ¿Sirven tus *briefings* como motor de la creatividad de tu agencia?

Estas y otras cuestiones prácticas constituyen el núcleo de este curso de gestión eficaz de la comunicación integral. Con muy poca teoría especulativa, pero con abundantes referencias reales, tan próximas y reales que podrían haberse producido en tu propia empresa.

- Orientación al cliente y comunicación integral
- El plan de comunicación
- Imagen de la empresa: la identidad visual
- Imagen de la empresa: las relaciones externas
- Gestión de la publicidad: la elección de agencia
- Gestión de la publicidad: el *briefing*
- Evaluación de la propuesta creativa
- Evaluación del plan de medios

