

Máster en Dirección de Marketing y Ventas (MMV)

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

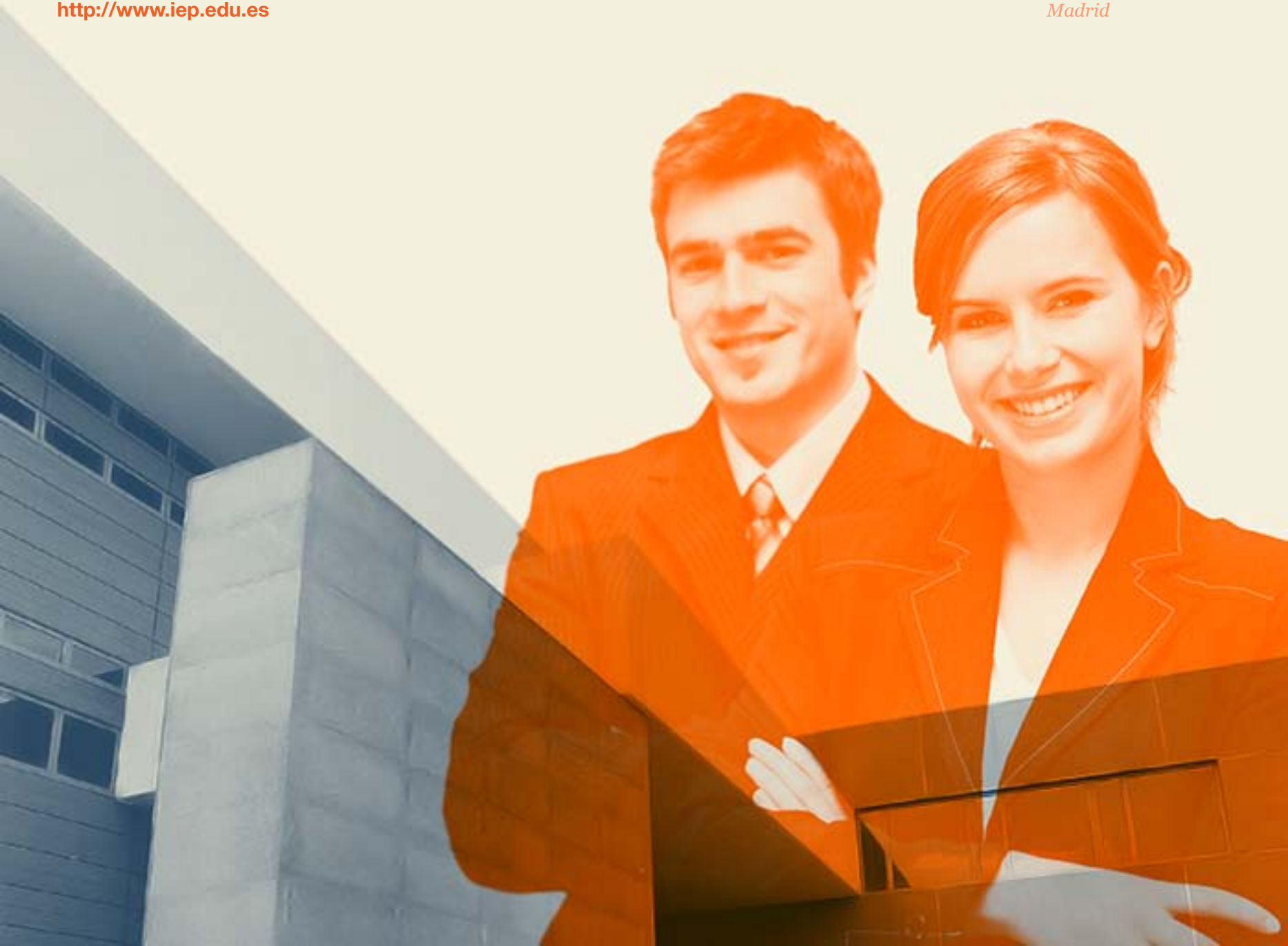


Instituto Europeo
de Posgrado



CEU

*Escuela de Negocios
Madrid*



“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** de Madrid.

Dirigido a aquellos profesionales que deseen profundizar y ampliar sus conocimientos en el área de marketing y ventas, con el objetivo de convertirse en especialistas de estas materias. El programa les permitirá desarrollar sus carreras profesionales con éxito en los departamentos vinculados a estas áreas en empresas de productos o servicios.

Se abordan los nuevos enfoques y técnicas de marketing para una eventual especialización en una de esas áreas de futuro.

El Programa aporta los conocimientos teóricos y prácticos precisos para desarrollar eficazmente la labor comercial y de marketing que precisan las empresas: conocimiento del consumidor, ventaja competitiva, canal, posicionamiento, precio, etc.



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
- Plan de Marketing - Proyecto Fin de Máster

Duración:

- 12 meses
- 45 ECTS (1.125 h.) de trabajo efectivo del alumno.

IEP

CEU

12 meses
de duración

45 ECTS (1.125 h.)

Diseño y comunicación de la oferta

Abarca los cursos de decisiones de producto y precio, investigación de mercados, y los dos de estrategias de comunicación. Para vender nuestros productos y servicios, hay que definir primero la oferta de producto y precio que vamos a lanzar, apoyándonos como herramienta de información en la investigación de mercados.

El proceso termina con la comunicación de esta oferta de la forma más eficiente posible.



1 Decisiones de producto-precio

En muchos productos de consumo el precio no es sino uno de los atributos de producto. Sin embargo, el precio también debe ser considerado como una variable con un gran componente estratégico, tanto para la consecución de los diversos objetivos de marketing como por su interrelación con los procesos productivos.

- Dimensiones de producto en la percepción del consumidor y de la empresa
- Decisiones sobre el producto individual
- Análisis de la cartera de productos. Extensiones de línea y de marca
- Políticas de precio en función de los objetivos de Marketing
- Proyección de costes sobre las decisiones de precio
- Decisiones de precio basadas en el mercado

2 Investigación de mercados

En este curso se busca poner los cimientos tanto conceptuales como teórico-prácticos en los que se basa el análisis de mercados. Como fundamento táctico en el que vamos a basar toda la planificación estratégica posterior, vamos a hacer hincapié en los puntos clave de análisis y la aplicación de técnicas específicas dedicadas a este fin.

- Inteligencia comercial
- Fuentes secundarias externas
- Fuentes secundarias internas
- Fuentes primarias cualitativas
- Fuentes primarias cuantitativas
- Investigación social

3 Estrategias de comunicación I

¿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

4 Estrategias de comunicación II

La publicidad en medios convencionales es el soporte estratégico y más emblemático de la comunicación de la empresa pero no es el único; disponemos también de otras herramientas de comunicación de carácter táctico, con objetivos de menor alcance o más limitados en el tiempo que en muchas empresas se utilizan con poca coordinación con las políticas de comunicación a largo plazo distorsionando la idea fuerte que debemos cultivar en la mente del consumidor.

- Las herramientas BTL en la comunicación integral
- Patrocinio: Comunicación y compromiso
- Promoción: Comunicación y resultados
- Marketing directo: La gestión de las bases de datos
- Marketing directo: Una creatividad específica
- Práctica del plan de comunicación

Dirección comercial y de ventas

Una empresa podría tener éxito con procesos deficientes, una gestión de tesorería inadecuada e incluso con un producto obsoleto. Pero no puede funcionar sin clientes. El cliente es lo único imprescindible, el principio, el fin y la razón de ser de la empresa. Captar, retener, fidelizar y aumentar la relación de valor con el cliente. Esto es lo verdaderamente importante. Esta área incluye los cursos de gestión y dirección de ventas, canales de distribución y e-commerce.



1 Gestión y planificación 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 subcontractadas, 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

2 Canal de distribución: Gestión y comunicación

El curso está orientado para que el directivo tome contacto, analice y reflexione sobre las herramientas de gestión de los canales de distribución y el funcionamiento operativo de éstos. El objetivo es familiarizar al alumno con los temas más habituales que tienen que ver con la gestión de la distribución: la publicidad, las promociones, la correcta organización de las categorías de producto, etc.

- La comunicación mancomunada
- *Merchandising* y material de apoyo para el punto de venta
- Aspectos logísticos en el marketing de canal
- Estrategias y tácticas a través de la distribución
- La gestión por categorías – ECR
- El punto de venta con *interface* con el cliente

3 E-Commerce

Internet y el comercio electrónico no son una moda pasajera, sino una realidad globalmente extendida. Pero, ¿qué es realmente el comercio electrónico? ¿Cómo afecta al proceso de globalización y de internacionalización? ¿Qué nuevas oportunidades ofrece a las empresas en su expansión internacional?

El curso muestra los beneficios que el comercio electrónico puede aportar a la empresa. Se estudian las oportunidades y ventajas que ofrece para aumentar la eficiencia de los procesos

de la empresa, así como las posibilidades que brinda como nuevo canal de comunicación y comercialización.

- Introducción y conceptos generales
- Modelos de negocio *business to business*
- Modelos de negocio B2C
- Aspectos jurídicos del comercio electrónico
- Logística y distribución
- La empresa tradicional ante el comercio electrónico B2B

Marketing estratégico

Todas las decisiones comerciales que tomemos en una empresa, deben tener un objetivo común y último: satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera rentable. Si no conocemos en profundidad las implicaciones empresariales que tiene esta premisa, y los requisitos para llevarla a cabo, corremos el riesgo de construir estrategias sin una base sólida.

Marketing estratégico: Orientación al cliente

Este curso trata de los fundamentos de la orientación y relación con el cliente. Se exponen y discuten los tres conceptos eje de este enfoque de gestión: Entendimiento del consumidor, ventaja competitiva y posicionamiento. Estos tres conceptos ligan y dan sentido coherente a todas las demás acciones de marketing operativo. Son esas ideas claras con las que el directivo orienta la actividad del resto de los profesionales de su empresa.

- La orientación 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

Estrategias de marketing en un entorno globalizado

Cada día más, las empresas ya no venden sus productos y servicios en mercados locales. La presión por crecer, la aparición de nuevos competidores, y las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de la información, han posibilitado lo que algunos denominan un mercado “global”. Las posibilidades son enormes, pero los retos sin embargo, tienen ciertas particularidades que es conveniente conocer.

Estrategias de marketing en un entorno globalizado

El objetivo de este módulo es familiarizar al alumno con el entorno internacional, poniéndole en conocimiento de las características específicas de las nuevas tendencias del marketing internacional y comercialización, facilitando las formas de planificar y ejecutar las operaciones.

- Entorno internacional
- Comercio internacional
- Segmentación y selección de mercados
- Marca, ventaja competitiva y posicionamiento internacional
- Marketing mix internacional I
- Marketing mix internacional II

Nuevas estrategias de marketing y ventas

Los cambios en el entorno (consumidores, nuevos competidores, tecnologías, nuevos medios de comunicación, etc.) nos obligan continuamente a mirar al futuro y estar en la vanguardia del conocimiento y la utilización de las mejores prácticas de comunicación y relación con nuestros clientes.

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



Proyecto Fin de Máster. *Plan de Marketing*

Aplicar los conocimientos adquiridos en los módulos instrumentales en la redacción de un Plan de Marketing.

Se presentan dos ámbitos principales:

Los conceptos y estrategias de orientación al mercado que deben ser compartidos por toda la organización. Las herramientas instrumentales para la acción diaria, que recogemos bajo lo que se denomina Plan de Marketing y que en esta aproximación preliminar tiene por objetivo servir de guía o esqueleto.

- Introducción: análisis de la situación
- Estrategia: diagnóstico de la situación y elección de objetivos
- Elementos del marketing-mix
- Escenarios: plan económico
- Programación y control

