

Es sabido que el marketing ocupa uno de los espacios más importantes dentro de una empresa, ya que una correcta estrategia a nivel comercial permitirá aumentar la rentabilidad para optimizar resultados. Ser capaz de definir correctamente el producto, el cliente objetivo, de qué manera llegaremos hasta él para que se decida por nuestra oferta entre otras, etc. son aspectos clave que desarrollaremos en este curso.

También se ofrecerá una panorámica sobre el estado actual del marketing, que no es el mismo de hace unos años y ha evolucionado por diferentes causas: Internet, saturación de los medios, globalización, etc. Además, se profundizará en la gestión de las compras y en la planificación de las estrategias de venta, la creación de un equipo de trabajo, la medida del rendimiento, etc.

El Curso en Dirección comercial y marketing permitirá conocer y reconocer las estrategias más adecuadas para una correcta gestión de los recursos comerciales de una empresa y su aplicación al departamento comercial.

Objetivos

- Entender por qué una buena política de distribución contribuye en la efectividad de las ventas.
- Conocer como las empresas planifican, implantan y dirigen su fuerza de ventas.
- Saber como determinar la cantidad de vendedores.
- Aprender a calcular cuotas de venta y delimitar regiones.
- Comprender como una correcta política de remuneración y motivación permite alcanzar los objetivos de ventas trazados.
- Entender la importancia de seleccionar buenos vendedores y que reúnan el perfil que se necesita para el puesto.
- Introducirnos en el proceso de control de la actividad comercial, así como sus métodos.
- Reconocer por qué la formación de vendedores es importante.
- Conocer las actuales técnicas y herramientas de ventas, para aplicarlas en la empresa.

Programa

La empresa y el entorno jurídico

Unidad 1. Concepto de empresa

Unidad 2. Formas jurídicas de la empresa



Unidad 3. Conceptos fundamentales de las relaciones laborales

Unidad 4. El sistema fiscal español

La Dirección Comercial

Unidad 1. La venta

Unidad 2. Planificación de la campaña de ventas

A quién va dirigido

El Curso en Dirección comercial y marketing va dirigido a los profesionales con una primera experiencia previa en el área comercial y marketing empresarial, a los responsables de otras áreas que necesiten profundizar en esta materia o actualizar sus conocimientos para incrementar sus posibilidades dentro de su carrera profesional. En general, el curso pretende analizar y actualizar las cualidades necesarias para optimizar los departamentos de ventas, distribución, de marketing y de compras y aprovisionamiento.

Unidad 3. Política de remuneración y motivación de la red de ventas

Unidad 4. Selección de los vendedores

Unidad 5. Control y supervisión de la actividad comercial

Unidad 6. Técnicas de venta

El Marketing

Unidad 1. Conceptos básicos del marketing

Unidad 2. El Marketing analítico: Análisis interno de la empresa

Unidad 3. El marketing analítico: Análisis externo e investigación de mercados

Unidad 4. El marketing estratégico: decisiones de marketing estratégico

Unidad 5. Política de Producto

Unidad 6. Política de precio

Unidad 7. Política de distribución

Unidad 8. Política de Comunicación

Plan de estudios

La empresa y el entorno jurídico

Para que la empresa alcance sus objetivos y obtenga los resultados esperados, es necesario planificar y organizar con anterioridad el camino o estrategia a seguir. Ello es tarea de la administración empresarial, que estudiaremos en este módulo junto con los diferentes elementos y tipos de empresa que hoy en día existen.

El Marketing

Este módulo tiene la intención de proporcionar al estudiante los conceptos más importantes de la ciencia del marketing, tanto en casos prácticos como teóricos, y entender la importancia que adquiere en cualquier estructura empresarial. Internet, el análisis de mercados y las políticas de producto son algunas de las materias que estudiaremos.

La Dirección comercial

Hoy en día la distribución de productos es una de las áreas con mayor evolución y cambio, debido a que se van creando nuevas formas o sistemas de distribución en el mercado, en el afán de servir mejor al cliente. Donde el fabricante, el intermediario y el cliente final juegan un papel importante es en la comercialización. Definiremos los conceptos de sistemas de distribución: Vertical, Horizontal y Multicanal, como herramientas que la empresa puede utilizar al diseñar sus propios canales

Temporalización

	Horas Lectivas	Meses	Créditos ECTS
Introducción al Campus Virtual	-	0,5	0
La empresa y el entorno jurídico	50	2	2
El marketing	150	4,5	6
La Dirección comercial	100	3	4
TOTAL	300	10	12

