

MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING



TEMARIO

MÓDULO I. DIRECCIÓN COMERCIAL Y TÉCNICAS DE VENTA I

Autoconocimiento Personal

Análisis del Comprador

Análisis del Proceso de Compra

Modo de Descubrir los Motivos de Compra

¿Qué es la Venta?

MÓDULO II. DIRECCIÓN COMERCIAL Y TÉCNICAS DE VENTA II

La Entrevista de Ventas

La Demostración

Preguntar y Escuchar

El Cierre de la Venta

El Seguimiento de la Venta. La Postventa

MÓDULO III. DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

El Director Comercial: Concepto y Funciones

La Planificación del Proceso Comercial

La Organización del Equipo Comercial

Planificación del Personal del Equipo Comercial

La Selección de Personal

La Capacidad Comercial del Equipo

La Formación del Equipo Comercial

El Rendimiento del Equipo Comercial



“El mayor capital de la empresa actual es su personal cualificado”

TEMARIO

La Motivación Económica del Equipo Comercial

La Motivación Personal del Equipo Comercial

El Control de la Actividad Comercial

MÓDULO IV. HABILIDADES DIRECTIVAS: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La Comunicación Total

Estudio de la Personalidad, las Apariencias y la Conducta

Proxémica: La Ocupación y el Espacio

Los Contactos

Las Culturas

La Expresión Corporal Animal

La Expresión Corporal

Grafología

MÓDULO V. HABILIDADES DIRECTIVAS: TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

La Negociación como Fuente de Relación Comercial

Distintas Formas de Negociar en una Relación Comercial

Tratamiento de las Objeciones en el Proceso de Negociación

MÓDULO VI. DIRECCIÓN DE MARKETING I

El Plan de Marketing

Análisis

El Análisis DAFO

Los Objetivos

TEMARIO

La Selección de Estrategias

Realización y Control del Plan de Marketing

El Marketing de Ataque y de Defensa

Concepto de Marketing Estratégico

MÓDULO VII. DIRECCIÓN DE MARKETING II

La Promoción

Los Medios Publicitarios

Modelos Publicitarios Basados en los Factores Psicológicos y Factores Creativos

Información sobre el Producto y el Público Objetivo

Estrategias Publicitarias

El Mensaje Publicitario

Investigación Publicitaria

El Marketing Eficaz

Merchandising

Investigación de Mercados (I): Las Técnicas Cualitativas

Investigación de Mercados (2): Las Técnicas Cuantitativas

El Marketing y la Tecnología

MÓDULO VIII. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias Generales de Marketing

Estrategias de Producto y Gama

Estrategias de Precio



“El mayor capital de la empresa actual es su personal cualificado”

TEMARIO

Estrategias de Distribución

Estrategias de Ventas

Estrategias de Clientela

Estrategias de Comunicación

Estrategias de Promoción

Estrategias de Fidelización

Estrategias de Organización

Estrategias de Investigación

Estrategias de Planificación

MÓDULO IX. CALIDAD, SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

El Servicio y la Calidad: Conceptos Generales

La Trascendencia y la Calidad en el Servicio

Los Certificados de Calidad

La Calidad en las Empresas de Servicios

Atención al Público

La Atención al Público: Orientación hacia el Cliente

El Programa de Atención al Público

La Evaluación del Servicio

Principios de Calidad en el Servicio: Una Visión General

MÓDULO X. MERCHANDISING

Merchandising: Conceptos

TEMARIO

Cambios en el Ámbito del Merchandising

Ámbito de Aplicación del Merchandising

Merchandising: Criterios

Parámetros para la Implantación del Merchandising

Los Medios de Actuación del Merchandising

Merchandising y Objetivos de Gestión

Los Niveles del Merchandising

Herramientas del Merchandising

El Futuro del Merchandising

MÓDULO XI. NORMAS COMERCIALES Y MERCANTILES (I)

El Comercio como Actividad Económica

Introducción al Derecho Mercantil

Sujetos de la Actividad Mercantil

Los Empresarios Sociales

Títulos Valores

El Cheque

El Pagaré

MÓDULO XII. NORMAS COMERCIALES Y MERCANTILES (II)

La Letra de Cambio

Protección del Empresario y del Tráfico Mercantil

El Registro Mercantil



“El mayor capital de la empresa actual es su personal cualificado”

TEMARIO

Los Contratos Mercantiles

MÓDULO XIII. COMERCIO EXTERIOR

La Empresas y el Comercio Exterior

Arancel de Aduanas

Medidas no Arancelarias

La Prospección Comercial Internacional

Comercio Exterior: Técnicas de Promoción

MÓDULO XIV. TELEMARKETING

El Marketing Directo

El Marketing Telefónico en la Empresa

El Éxito de la Venta Telefónica

El Comportamiento

El Teléfono en los Planes de Visita

La Prospección

MÓDULO XV. MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Marketing y Nuevas Tecnologías

El Comercio Electrónico

Internet y las Relaciones Comerciales

Marketing y Diseño de Páginas Web

El Marketing Directo Digital

TEMARIO

MÓDULO XVI. CONTABILIDAD Y GESTIÓN DE COSTES

La Contabilidad y Gestión y la de Costes

Los Sistemas de Control de Costes

Los Costes Parciales

Los Costes por Pedido

El Coste Completo

Realización de Presupuestos y Coste Estandar

Cálculo y Análisis de Desviaciones

Sistema de Control de Costes por Actividades o Sistema ABC (Activity Based Costing)

Los Costes y la Toma de Decisiones

