



EUROINNOVA FORMACION
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Titulación certificada por EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Duración: 780 horas

Precio: 999 € *

Modalidad: Online

* Materiales didácticos, titulación y gastos de envío incluidos.



Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Descripción

Las empresas cada vez utilizan más técnicas para conocer al consumidor y saber cual es su público objetivo, ya que son garantías para el producto o servicio tenga éxito. Si tiene interés en en la investigación de mercados y además quiere conocer los aspectos esenciales sobre el comportamiento del consumidor este es su momento, con el Máster CMO: Chief Marketing Officer podrá adquirir los conocimientos fundamentales para desenvolverse profesionalmente en este entorno. En el ámbito del mundo del Comercio y el Marketing es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente máster se pretende aportar los conocimientos necesarios para la planificación de la investigación de mercados. En el ámbito del mundo del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Máster CMO: Chief Marketing Officer se pretende aportar los conocimientos necesarios sobre las metodologías de análisis para la investigación de mercados y para intervenir bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Euroinnova Business School

Euroinnova Business School, es una escuela de negocios avalada por 5 universidades y múltiples instituciones a nivel internacional. En el siguiente enlace puede ver los

cursos Homologados

Además Euroinnova cuenta con más de 10.000

cursos online

Puede matricularse hoy con un 10% de descuento, si se matricula online en el siguiente enlace:



Al formar parte de Euroinnova podrás disponer de los siguientes servicios totalmente gratis, además de pasar a formar parte de una escuela de negocios con un porcentaje de satisfacción de más del 95%, auditada por agencias externas, además de contar con el apoyo de las principales entidades formativas a nivel internacional.



Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

A quién va dirigido

El presente Máster CMO: Chief Marketing Officer está dirigido a todas aquellas personas que quieran formarse en el ámbito del CMO, El cual incluye la gestión de ventas, desarrollo de productos o estudios de mercado para nuestra empresa.

Objetivos

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

- Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación “on line” y “off line”.
 - Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.
 - Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados.
 - Determinar criterios de contacto de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados.
 - Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.
 - Analizar las utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
 - Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.
- Obtener información para el plan de actuación comercial de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la organización.
- Elaborar informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad comercial, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.
 - Detectar nuevas oportunidades de negocio que optimicen la gestión de ventas en la empresa, utilizando los procedimientos adecuados.
 - Colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
 - Obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.
 - Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, e el mercado.
 - Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.
 - Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.
 - Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.
 - Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.
 - Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.
 - Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.
 - Saber proporcionar un servicio de calidad.
 - Instruir sobre como debe ser la atención al cliente.
 - Informar sobre técnicas para mejorar la comunicación con el cliente.
 - Conocer el perfil tanto del cliente como del vendedor.

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Para que te prepara

Este Máster CMO: Chief Marketing Officer le prepara para conocer a fondo el entorno empresarial en relación con las estrategias de investigación de mercados y el conocimiento del comportamiento del consumidor, así como la gestión de ventas, desarrollo de productos o servicio al cliente de nuestra empresa.

Salidas laborales

Investigación de mercados, Marketing, Comportamiento del consumidor, Personas que desarrollan su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública, en empresas especializadas en la realización de encuestas (redes de campo) y en departamentos o empresas de marketing, apoyando la realización de encuestas y/o estudios de mercado y opinión.

Desarrolla su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública, en empresas especializadas en la realización de encuestas (redes de campo) y en departamentos o empresas de marketing, apoyando la realización de encuestas y/o estudios de mercado y opinión.

Desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de venta y en empresas de marketing, contact y call center y, en general, empresas de marketing relacional o contactos transaccionales. Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado. Profesional relacionado con el Comercio, Marketing, Asistencia Individualizada, Venta, etc. que estén interesados en la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Titulación

Doble Titulación:

- Titulación de Máster CMO: Chief Marketing Officer con 600 horas expedida por EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado y Avalada por la Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales
- Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 4 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



EUROINNOVA
BUSINESS
SCHOOL

TITULACIÓN EXPEDIDA POR
EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



3ª Mejor Escuela de Negocios
España
(RANKING EL ECONOMISTA)

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación que acredita el haber con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la institución que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



EUROINNOVA FORMACION

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación EUROINNOVA en la convocatoria de 2014
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 23 de Abril de 2014

La dirección General

Ei/La interesado/a

Sello



INTERNATIONAL COMMISSION ON DISTANCE EDUCATION
On Statute Consultive Congress Special of Consejo Económico y Social de la UNESCO (plum. Resolución 60/4)

Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.
- PayPal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Llama gratis al 900831200 e informate de los pagos a plazos sin intereses que hay disponibles

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. Además recibirá los materiales didácticos que incluye el curso para poder consultarlos en cualquier momento y conservarlos una vez finalizado el mismo. La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Materiales didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Planificación de la Investigación de Mercados'
- Manual teórico 'Metodologías de Análisis para la Investigación de Mercados'
- Manual teórico 'Dirección y Estrategias de la Actividad e Intermediación Comercial'
- Manual teórico 'Gestión Económico-Financiera Básica de la Actividad de Ventas e Intermediación Comercial'
- Manual teórico 'Plan de Marketing Empresarial'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'
- Manual teórico 'Calidad en el Servicio de Atención del Cliente'
- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno
- Bolígrafo

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plan profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- Por e-mail: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- Por teléfono: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de 12 meses para la finalización del curso, a contar desde la fecha de recepción de las mat del mismo.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

Agencia de colocación autorizada N° 9900000169

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

Programa formativo

PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3 Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad “zeromoment of truth”
4. Estrategias de Fidelización del cliente

PARTE 2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivos de la investigación de mercados

- 2.Las fuentes de información
- 3.Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación
- 4.Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
- 5.Fases de la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO

- 1.Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra
- 2.Fases del proceso de muestreo
- 3.Tipos de muestreo
- 4.Cálculo del tamaño de la muestra
- 5.Errores atribuibles al muestreo
- 6.Descripción de unidades muestrales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 1.Tipos de investigación y costes
- 2.Los cálculos de los costes de la investigación
- 3.La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo
- 4.Presentación de presupuestos al cliente
- 5.Control del presupuesto de la investigación

PARTE 3. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados
- 2.Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa
- 3.Representación de datos
- 4.Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.Estadística descriptiva básica
- 2.Técnicas de regresión lineal y correlación simple
- 3.Técnicas de regresión y correlación múltiple
- 4.Series temporales
- 5.Métodos de estimación de tendencias
- 6.Técnicas de análisis probabilístico
- 7.Análisis factorial
- 8.Análisis cluster
- 9.Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.Estructura y funciones de las bases de datos
- 2.Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

PARTE 4. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO DEL COMERCIO Y LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

- 1.El sector del comercio y la intermediación comercial
- 2.El sistema de distribución comercial en la economía
- 3.Fuentes de información comercial
- 4.El comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPORTUNIDADES Y PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN

- 1.El entorno de la actividad
- 2.Análisis de mercado
- 3.Oportunidades de negocio
- 4.Formulación del plan de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO JURÍDICO Y CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

- 1.Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico
- 2.Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia
- 3.El contrato de agencia comercial
- 4.El código deontológico del agente comercial
- 5.Otros contratos de intermediación
- 6.Trámites administrativos previos para ejercer la actividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL

- 1.Planificación y estrategias comerciales
- 2.Promoción de ventas
- 3.La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 4.Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales
- 5.Redes al servicio de la actividad comercial

MÓDULO 2. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESUPUESTOS Y CONTABILIDAD BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- 1.Concepto y finalidad del presupuesto
- 2.Clasificación de los presupuestos
- 3.El presupuesto financiero
- 4.Estructura y modelos de los estados financieros previsionales
- 5.Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales
- 6.El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad
- 7.Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FINANCIACIÓN BÁSICA Y VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- 1.Fuentes de financiación de la actividad

2. Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad
3. El Seguro
4. Aplicaciones informática para la gestión económico-financiera básica

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Organización y archivo de la documentación
2. Facturación
3. Documentación relacionada con la Tesorería
4. Comunicación interna y externa
5. Organización del trabajo comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN CONTABLE, FISCAL Y LABORAL BÁSICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Gestión contable básica
2. Gestión fiscal básica
3. Gestión laboral básica
4. Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral

PARTE 5. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
 - 1.- Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - 2.- Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 - 1.- Planificación integral del marketing.
 - 2.- Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
 - 1.- Estructura y funcionalidad.
 - 2.- Políticas de marketing en la empresa.
 - 3.- Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - 1.- Estudios de mercado.
 - 2.- Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - 3.- Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - 1.- Clasificación de productos.
 - 2.- Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 - 1.- La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.

- 1.- Estrategias según el CVP.
- 2.- Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
 - 1.- Concepto de posicionamiento de producto.
 - 2.- La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - 1.- Concepto y finalidad de la marca.
 - 2.- Tipología de las marcas.
 - 3.- Estrategia de marca.
 - 4.- Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
 - 1.- El concepto de precio.
 - 2.- El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
 - 1.- Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
 - 1.- Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
 - 1.- Métodos basados en el coste.
 - 2.- Métodos basados en la competencia.
 - 3.- Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - 1.- Estrategias diferenciales.
 - 2.- Estrategias competitivas.
 - 3.- Estrategias para líneas de productos.
 - 4.- Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
 - 1.- Elección de los canales.
 - 2.- Relación entre miembros del canal de distribución.
 - 3.- Comercio mayorista.
 - 4.- Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.

- 1.- Determinación del número de puntos de venta.
- 2.- Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
 - 1.- Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - 1.- Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
 - 1.- Comunicación interna.
 - 2.- Comunicación externa en la empresa.
 - 3.- La comunicación personal.
 - 4.- Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
 - 1.- Publicidad.
 - 2.- Promoción de ventas.
 - 3.- Relaciones públicas.
 - 4.- Marketing directo.
 - 5.- Marketing relacional.
 - 6.- Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
 - 1.- Medios convencionales.
 - 2.- Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - 1.- Objetivos y finalidad del briefing.
 - 2.- Estructura y elementos del briefing.
 - 3.- Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 6. CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POR QUÉ LA CALIDAD

1. Conceptos Generales.
2. Definiciones de "Calidad".
3. Evolución de la Calidad.
4. Cuánta Calidad Ofrecer.
5. Costes de calidad.
6. Que es un sistema de gestión de la calidad. Historia.
7. Ocho principios de gestión de la calidad.
8. Beneficios de un sistema de gestión de calidad.
9. Círculos de control de calidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DECISIONES QUE INFLUYEN AL CLIENTE.

- 1.Las decisiones sobre los productos.
- 2.Las decisiones sobre distribución.
- 3.Las decisiones sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

- 1.Servicio al cliente.
- 2.La calidad del servicio al cliente.
- 3.Asistencia al cliente.
- 4.Indicaciones de la asistencia al cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

- 1.Introducción.
- 2.Herramientas de medida de la calidad percibida.
- 3.Calidad percibida por el consumidor.
- 4.Calidad de servicio.
- 5.¿Por qué medir la calidad percibida?
- 6.¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?
- 7.Herramientas para medir la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CLIENTE

- 1.El cliente.
- 2.Comportamiento del cliente.
- 3.Necesidades del cliente.
- 4.Tipos de clientes.
- 5.Análisis de comportamiento del cliente.
- 6.Factores de influencia en la conducta del cliente.
- 7.Modelos de comportamiento del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL VENDEDOR

- 1.El vendedor
- 2.Tipos de vendedores
- 3.Características del buen vendedor.
- 4.Cómo tener éxito en las ventas.
- 5.Actividades del vendedor.
- 6.Nociones de psicología aplicada a la venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMUNICACIÓN VERBAL

- 1.Introducción.
- 2.Defectos frecuentes de la comunicación.
- 3.Leyes de la Comunicación.
- 4.Principios de la Comunicación.
- 5.El proceso de Comunicación.
- 6.Mensajes que faciliten el diálogo.
- 7.Obstructores de la Comunicación.
- 8.La retroalimentación.

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

9. Ruidos y barreras en la Comunicación.
10. La expresión oral en la venta
11. Veinte sugerencias para la Comunicación oral
12. Conclusión: consejos prácticos para mejorar la Comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ACTITUD Y COMUNICACIÓN NO VERBAL.

1. Introducción.
2. ¿Qué es la Comunicación no verbal?
3. Componentes de la Comunicación no verbal.
4. El contacto visual.
5. La proxémica.
6. La postura y la posición.
7. Bloqueos y barreras corporales.
8. Los gestos.
9. El apretón de manos.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TRATAMIENTO DE QUEJAS, DUDAS, RECLAMACIONES Y OBJECIONES.

1. Introducción.
2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?
3. Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones.
4. ¿Qué hacer ante el cliente?
5. ¿Qué no hacer ante el cliente?
6. Actitud ante las quejas y reclamaciones.
7. Tratamiento de dudas y objeciones.
8. Atención telefónica en el tratamiento de quejas.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEGURIDAD E HIGIENE

1. Seguridad; los riesgos.
2. Higiene y calidad del ambiente.
3. Comfort y ambientes de trabajo.
4. Métodos de conservación y manipulación de alimentos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI

PROGRAMA DE BECAS PARA MASTER

Euroinnova cuenta con un programa de **becas de master** para ayudarte a decidir tu futuro, puedes entrar y solicitarla, Euroinnova cuenta con más de 2000 **master online** que puedes consultar y solicitar tu beca.

Haz clic para conocer nuestro catálogo de

cursos online

Terminos relacionados:

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

análisis, Aptitud, Asistencia, atención, B2B, B2C, Briefing, Calidad, Canales, Cartera, certificación, certificado, Cliente, Comercial, Comercio, COMM011, COMM0111, COMM0112, Competencia, Comportamiento, compra, comprador, Compraventa, COMT0411, Comunicación, Conducta, consumidor, Corrección, Coste, Criterio, cualificación, curso, CVP, DAFO, Datos, Demanda, Desviación, distribución, Dudas, Elasticidad, Empresa, Envase, Estrategias, Estratégico, exclusión, fidelización, Formativa, fuentes, Gama, Gestión, Higiene, Inclusión, Información, Informes, Investigación, Línea, marca, Marketing, Matriz, Mayorista, mercado, Mercados, Merchandising, Metodología, MF0993_3, MF0997_3, MF1000_3, MF2185_3, Minorista, Muestra, Muestreo, negocio, No Verbal, Objeciones, Online, Oral, Organización, Percibida, Plan, Planificacion, Planificación, Población, Políticas, Posicionamiento, Precio, Presupuesto, Producto, profesional, Profesionalidad, Promocióin, Quejas, Reclamaciones, Satisfacción, Seguridad, Servicio, Tamaño, Técnicas, tipos, UC0993_3, UC0997_3, UC2185_3, UF1723, UF1724, UF2119, UF2125, UF2392, Unidad, vendedor, venta, Ventas

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



EUROINNOVA
BUSINESS
SCHOOL

FICHA DE MATRICULACIÓN

Para efectuar su matrícula sólo tiene que hacernos llegar esta ficha con sus datos personales vía email a formacion@euroinnova.com.

POSTGRADO EN QUE DESEA MATRICULARSE: :

.....

Nombre:

Apellidos:.....

DNI/ID/Pasaporte:.....

Domicilio envío:

..... CP:.....

Localidad:.....

Provincia:..... País:.....

Teléfono:..... E-mail:.....

Horario de entrega (Mañana o tarde).....

Forma de pago

Observaciones:.....

Una vez recibidos los datos personales, uno de nuestros asesores pedagógicos contactará con usted para concretar la matrícula y confirmarle cuando va a recibir todos los materiales en su domicilio.



EUROINNOVA
BUSINESS
SCHOOL

DESDE ESPAÑA LLAMA GRATIS A:
900 831 200

DESDE FUERA DE ESPAÑA:
+ 34 958 05 02 00

EUROINNOVA FORMACIÓN
POLÍGONO INDUSTRIAL LA ERMITA.
EDIF. CENTRO DE EMPRESAS GRANADA. OFICINA 1º D • 18230 ATARFE - GRANADA
Teléfono: 958 050 200

Información gratis Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200