

POSTGRADO

POSTGRADO EXPERTO EN MÁRketing Y DIRECCIÓN COMERCIAL

PG006

Escuela asociada a:



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE FORMACIÓN



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESCUELAS DE NEGOCIOS

DESTINATARIOS

Este curso está dirigido a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores del sector comercial y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos técnicos necesarios para la excelente gestión del marketing.

MODALIDAD

- **ONLINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

DURACIÓN

La duración del curso es de 300 horas.

IMPORTE

IMPORTE ORIGINAL: ~~1520€~~

IMPORTE ACTUAL: 380€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "POSTGRADO EXPERTO EN MÁRketing Y DIRECCIÓN COMERCIAL", de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, AEC y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

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.
4. Las tendencias actuales del marketing
5. El marketing y la dirección estratégica: Las funciones del marketing estratégico y marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: Características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las segmentaciones
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 5. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS: ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL 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 7. LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. Los atributos formales del producto: La marca, el encase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución. Funciones
3. El diseño del canal de distribución: Factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes en la decisión de la fijación de precios
3. Los procedimientos de fijación de precios: Métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
4. Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial. La venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: La imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. El plan de Marketing: Concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: Principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING