

MASTER PROFESIONAL EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Modalidad On line/distancia



¿Por qué estudiar un Master Profesional en Marketing y Dirección Comercial?

Las empresas están obligadas a competir entre sí en multitud de factores como son el precio, el diseño del producto, la imagen, el prestigio, ... y solo existe un criterio de valoración a la hora de medir los resultados: el mercado.

Pero el mercado en el siglo XXI ha cambiado, y cambia constantemente. Los clientes cuentan con nuevos medios para acceder a la información que buscan sobre productos o marcas, pueden conocer una oferta cada vez mayor en menor tiempo, los hábitos de consumo se modifican rápidamente, los canales para estimular la venta se han multiplicado,...

Ante esta situación la necesidad de tomar decisiones eficaces en el área de marketing y dirección comercial ya no es algo recomendable, sino obligatorio.

Definir las estrategias a corto y largo plazo de la empresa, estructurar la cartera de productos, segmentar el público objetivo correctamente, predecir las ventas y los gastos con el mayor % de fiabilidad posible, dirigir la red comercial de la organización, gestionar la comunicación y la publicidad, mejorar los canales de distribución y los sistemas logísticos que permitan llegar a nuevos clientes, implantar sistemas de e-business, aprovechar los nuevos canales de comunicación, son funciones claves para la empresa actual

El master en Marketing y Dirección Comercial tiene como objetivo formar profesionales capaces de adaptarse a las necesidades actuales del mercado, con una visión global de la empresa además de conocimientos específicos de las áreas y procesos de marketing y ventas. Este objetivo se consigue a través de una formación completa que ahonda en aspectos concretos y procesos de negocio, pero que no olvida el desarrollo de habilidades profesionales y de dirección.

MODELO FORMATIVO Y METODOLOGÍA

El ciclo de negocio

El modelo de ciclo de negocio responde al proceso dinámico de la organización.

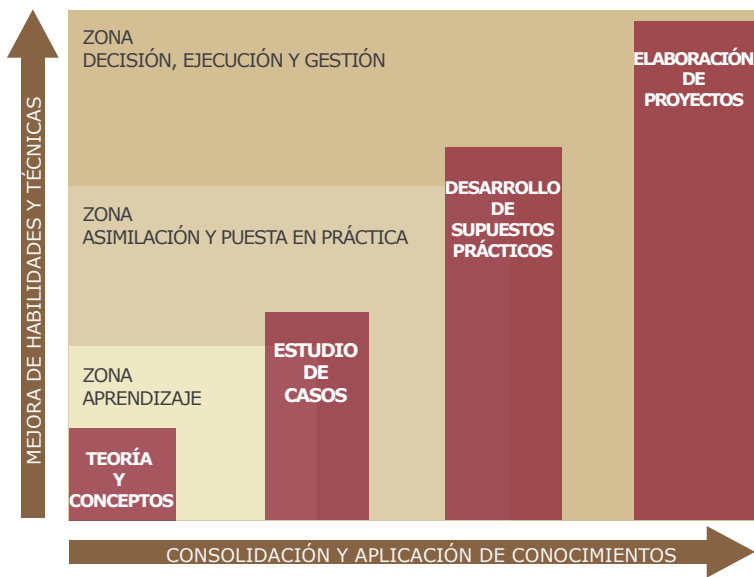
Es por ello que la formación para el desarrollo y capacitación del profesional para la dirección empresarial debe comprender conocimientos y respuestas que permitan desenvolverse en este entorno. Por tanto un máster no es una sucesión de temas o módulos que giran alrededor de uno o varios temas, sino que ha de estructurarse dentro de un modelo de gestión. Desde esta base, el alumno conocerá el origen y la finalidad de sus funciones, en que partes del proceso participa y como ayuda a la organización a conseguir los objetivos.

La formación basada en un modelo de gestión es el camino inverso al habitual, se traspasa la experiencia empresarial al modelo formativo. No se explica que se debe hacer, sino que se hace, facilitando al alumno medios y soluciones contrastadas que permitan la toma de decisiones, ejecutar las acciones clave en tiempos competitivos, realizar propuestas e informes,... y acumular experiencia que garantice el pleno desarrollo profesional.



Metodología de estudio

El modelo de ciclo de negocio permite garantizar al alumno una visión real y eficaz del funcionamiento de la empresa o su departamento, pero esto no es suficiente. A través de una metodología práctica y aplicada el estudiante comprenderá la teoría y los conceptos transmitidos, pero también será capaz de asimilarlos como suyos y por lo tanto reproducirlos en entornos de trabajo reales.



$$F_n + A_c = G_e^2 + D_e^2 = \text{Rentabilidad inversión en formación y éxito profesional}$$

Formación en negocios Aplicación de conocimientos Gestión de empresa eficiente Dirección de empresa eficaz

- TEORÍA Y CONCEPTOS: Clases magistrales, Investigación de conceptos y normativas, Revisión de documentación **30%**
- ESTUDIO DE CASOS: Situaciones de éxito, Aprender de la experiencia de terceros, Ampliar la visión estratégica, Contextualizar teoría y conceptos aplicados a situaciones reales, Mejora capacidad de análisis y reflexión **25%**
- DESARROLLO DE SUPUESTOS PRÁCTICOS: Aplicación de conocimientos, Desarrollo experiencias propias, Mejora de la iniciativa y la toma de decisiones **25%**
- ELABORACIÓN DE PROYECTOS: Visión profesional, Aplicación integrada de conocimientos, Mejora de habilidades de planificación y toma de decisiones, Dirección y Gestión de recursos **20%**

OBJETIVOS DEL MASTER

- Definir estrategias de Marketing que ayuden a la organización a cumplir sus objetivos.
- Implementar acciones que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa y por tanto influir sobre la cuenta de resultados.
- Organizar y planificar la empresa de forma eficiente desde el punto de vista de comunicación interna y externa.
- Mejorar el rendimiento organizacional mediante políticas de precios, posicionamiento y gestión.
- Diseñar el plan estratégico de la empresa
- Dirigir una red comercial.
- Establecer políticas de precio.
- Fijar el precio mas propicio en función del publico objetivo.
- Desarrollar el plan de comunicación.
- Eliminar los riesgos jurídicos a los que se expone la empresa en materia de relación con clientes, LOPD.
- Auditar y optimizar el departamento de Marketing y ventas.
- Implantar un modelo de gestión empresarial eficaz.

PLAN DE ESTUDIOS

Para la obtención del título de Máster en Marketing y Dirección Comercial se deben cursar **60 créditos ECTS** repartidos entre materias troncales y optativas, habilidades de dirección y proyecto final o Business Game.

Asignaturas Troncales	ECTS	TOTAL	
Dirección estratégica	4	38	
Contratación mercantil	4		
Gestión de proyectos	4		
Finanzas Corporativas	4		
Marketing Estratégico	4		
Marketing Mix	6		
Dirección Comercial	6		
Plan de Marketing	2		
Investigación de mercados	4		
Asignaturas Optativas	ECTS	TOTAL	
Calidad	3	18	
Protocolo	2		
Publicidad	6		
Comercio Exterior	4		
E-Business	3		
Introducción a la dirección de Operaciones	3		
Dirección de Equipos Comerciales	4		
Técnicas de venta	2		
		ECTS	TOTAL
Habilidades de Dirección	1	1	
Proyecto Final o Business Game	3	3	
Total créditos master		60	

PERIODO DE MATRÍCULA ABIERTO

Duración

El programa Máster Profesional en Marketing y Dirección Comercial está valorado en **60 créditos ECTS**. La valoración ECTS asignada a cada asignatura implica la carga de trabajo estimada del estudiante para la consecución de los objetivos programados. Esta carga de trabajo incluye el aprendizaje práctico y teórico de los contenidos formativos.

La programación de asignaturas permite al alumno finalizar sus estudios en un curso académico (12 meses). En el caso de ser necesario el alumno podrá prorrogar el estudio del master hasta un semestre más, siempre en función de la planificación de asignaturas pendientes por cursar.

Planificación de asignaturas

El alumno deberá cursar todas las asignaturas troncales planificadas y elegir al menos 18 ECTS de asignaturas optativas.

Criterios de evaluación

Evaluación por asignaturas: pruebas prácticas.

Evaluación por participación: En foros debates, chats

Evaluación por proyecto: presentación de proyecto final o memoria de Business Game

Recursos académicos

Para superar con éxito el programa máster el alumno contará con una serie de recursos, planificadas para cada asignatura o a su disposición durante todo el curso académico: Aula virtual, Manuales y guías, Otra documentación (revistas, enlaces, bibliografía), Sesiones presenciales o videoconferencias, Talleres de desarrollo directivo, Tecnología e innovación

PROGRAMACIÓN DE ASIGNATURAS

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos

4 ECTS

El por qué y el para qué de la planificación estratégica
La fijación de los fines de la organización
Análisis externo: análisis del sector
Análisis externo: productos y mercados
Análisis interno: inventario, selección y análisis
Otros modelos de análisis
Previsiones y escenarios
Alternativas estratégicas
Las matrices de cartera
Reflexión estratégica
Planes contingentes
Programas y presupuestos
Sistemas de información y control
Organización para la planificación

Adquirir una visión estratégica, que permita una planificación a medio/largo plazo y que facilite la toma de decisiones y establecimiento de objetivos y estrategias empresariales
Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para realizar análisis del macro y micro entorno, así como análisis internos de la empresa.
Manejar conceptos clave para la toma de decisiones estratégicas
Ser capaz de establecer los objetivos estratégicos de la organización
Realizar planes estratégicos

CONTRATACIÓN MERCANTIL

Objetivos

4 ECTS

La contratación mercantil
Tipología de contratación
Arrendamiento de servicios
Compra venta
Operaciones financieras
Contrato de franquicia

Asesorar acerca de las decisiones más adecuadas para la empresa en materia de contratación mercantil
Redactar contratos mercantiles
Tomar decisiones en materia de contratación mercantil

GESTIÓN DE PROYECTOS

Objetivos

4 ECTS

Organización de un Proyecto
Técnicas de Planificación
Planificación de Recursos
Estimación de Costes
Planificación
Definición de Objetivos
Seguimiento y control

Planificar y ejecutar proyectos que involucren varios recursos convirtiendo una actividad compleja en un conjunto de actividades simples.
Planificar las fases y tareas de un proyecto
Asignar recursos humanos y materiales a cada tarea
Analizar la viabilidad del proyecto

FINANZAS CORPORATIVAS

Objetivos

4 ECTS

Análisis de balances
Análisis de inversiones
Tasa de rendimiento contable
Flujos netos de caja
Periodo de recuperación de inversiones
Valor futuro y valor actual
Valor actual neto
Tasa interna de rentabilidad
Riesgo en la valoración de proyectos
Elaboración de presupuestos

Tomar decisiones empresariales apoyadas en datos económicos y financieros de la organización
Analizar balances de situación
Estudiar la viabilidad de proyectos e inversiones
Elaborar presupuestos

MARKETING ESTRATÉGICO

Planificación estratégica
Comportamiento del consumidor
Posicionamiento estratégico
Investigación de mercados
Segmentación de mercados
Control del marketing

Objetivos

4 ECTS

Adquirir una visión estratégica del marketing empresarial, que permita una planificación a medio/largo plazo y que facilite la toma de decisiones y establecimiento de objetivos y estrategias de marketing y comunicación.

Comprender la diferencia entre la vertiente táctica y la vertiente estratégica del Marketing. Así como la importancia de la planificación en la toma de decisiones acertadas.

Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para realizar análisis del macro y micro entorno, así como análisis internos de la empresa.

Manejar conceptos clave para la toma de decisiones estratégicas de Marketing: Segmentación, posicionamiento, ventaja competitiva...

Realizar planes estratégicos de marketing, en base a las habilidades y conocimientos adquiridos

MARKETING MIX

CONCEPTOS CLAVE DEL MARKETING MIX
POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
Disección del producto
Rentabilidad de la gama
El análisis de valor
Planificación estratégica del producto: El análisis dinámico de costes, El ciclo de vida, La segmentación y el posicionamiento, El análisis del portafolio, La estructura competitiva.
POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PRECIO:
Estrategia de precios
Metodología para la fijación de precios
Técnicas para la disminución del riesgo en la fijación de precios
POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
Tipología de promociones al canal de distribución
Tipología de promociones al consumidor
POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Estrategia de comunicación
Dimensiones y etapas del proceso publicitario
Como preparar una campaña de publicidad
Como medir la eficacia de una campaña de publicidad
POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:
Circuitos de distribución y su evaluación
Cómo evaluar un canal de distribución
Funciones de la distribución
Políticas de distribución
Análisis de la distribución

Objetivos

6 ECTS

Manejar los conceptos y herramientas clave de la vertiente táctica del marketing, que permitan tomar decisiones planificadas e integradas dentro de la estrategia global del marketing

Realizar análisis y recomendaciones acerca de las estrategias de producto. Tomar decisiones acerca de la cartera de productos

Elaborar o mejorar planes de comunicación externa

Analizar estrategias de fijación de precios. Tomar decisiones en fijación de precios

Elaborar o mejorar planes de distribución



DIRECCIÓN COMERCIAL

Objetivos

6 ECTS

CONCEPTOS CLAVE.
LA ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
La dirección comercial
La fuerza de ventas
EL ÁREA DE VENTAS
Aspectos organizativos de la venta: un método participativo de previsión de ventas, cálculo de la red idónea, cálculo del cliente mínimo rentable, remuneración de vendedores.
CONTROL DE LA GESTIÓN COMERCIAL
PREVISIONES DE VENTAS
LAS PREVISIONES Y LOS PRESUPUESTOS

Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para la correcta organización del departamento de ventas
Tomar decisiones estratégicas relativas al área de ventas
Realizar previsiones de ventas
Realizar presupuestos
Realizar controles de la gestión comercial

PLAN DE MARKETING

Objetivos

2 ECTS

CONCEPTOS CLAVE
EL PLAN DE MARKETING
Análisis Externo (Entorno y Sector)
Análisis Interno (Organización, análisis de las estrategias de marketing y variables marketing mix)
FAVOD
Objetivos
Estrategias
Presupuesto
Control

Englobar las distintas áreas del marketing a través de la herramienta del Plan de Marketing
Realizar planes de marketing
Establecer objetivos viables y coherentes con la estrategia de la empresa
Plantear estrategias coherentes con el análisis interno y externo, así como con los objetivos marcados

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos

4 ECTS

CONCEPTOS PREVIOS
REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO
La investigación de mercado que se debe contratar
Objetivos de la investigación de mercados
Fase cualitativa
Tamaño y diseño de la muestra
Diseño del cuestionario
Análisis de los datos
EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LOS RESULTADOS

Realizar y/o planificar investigaciones de mercado completas, como base para la toma de decisiones estratégicas de la empresa
Planificar estudios de mercado
Interpretar estudios de mercado
Evaluar la rentabilidad de estudios de mercado

CALIDAD

Objetivos

3 ECTS

SISTEMA DE GESTIÓN.
Propuesta de un sistema de gestión.
Desarrollo del sistema de gestión propuesto.
SISTEMA DE INDICADORES
Identificación de los procesos de negocio.
Sistema de costes. Sistema de retribución. Sistema de indicadores.
Cuadros de mando.
PLAN ESTRATÉGICO
DOCUMENTOS EN EL SISTEMA DE GESTIÓN

Planificar o implantar sistemas de gestión empresarial
Identificar procesos de negocio, proveedores, recursos...
Realizar planificaciones estratégicas
Realizar manuales de gestión
Planificar procesos de auditorías internas

PROTOCOLO

Objetivos

2 ECTS

Conceptos generales
Precedencia de los puestos en los actos oficiales
Inauguraciones
Actos públicos
Visitas y acontecimientos especiales
Presentaciones en la empresa
Ferias y exposiciones
Imagen personal
Comportamiento en eventos sociales
Banquetes
Comida.
Comidas y cócteles
Copas (cóctel) en casa
Andar por la calle
El protocolo en los negocios y en la política
Saber estar en los negocios
La ornamentación
La rueda de prensa y la nota de prensa
El regalo de empresa
Presidencia de actos
Precedencias oficiales
Los tratamientos

Adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para la organización de actos, reuniones...
Planificar reuniones de empresa
Planificar ferias y exposiciones
Planificar presentaciones de empresa

PUBLICIDAD

Objetivos

6 ECTS

Conceptos clave
La empresa como anunciante
El proceso de comunicación
La identidad y los códigos
El diseño gráfico publicitario
Estrategias de comunicación
Emisor, receptor y la acción
La investigación de mercados desde el punto de vista comunicacional
La comunicación estructurada y la comunicación no estructurada
Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad
Los medios y los mensajes
Los efectos de la publicidad

Planificar y/o gestionar el área de publicidad y comunicación de la empresa, bien desde un departamento propio o desde una agencia de publicidad
Conocer los conceptos clave de la publicidad y la comunicación publicitaria
Realizar planes completos de publicidad y medios
Adquirir una actitud profesional como gestor del área de publicidad de la empresa
Diseñar campañas completas de publicidad.

COMERCIO EXTERIOR

Objetivos

4 ECTS

Introducción al Comercio Exterior
El Derecho Aduanero Comunitario
Barreras y protección exterior
Medios de pago Internacionales.
Régimen aduanero comunitario
El transporte internacional
Condiciones de entrega de mercancía: INCOTERMS 2000
Los documentos del comercio exterior

Gestionar dentro de la organización todo el proceso de internacionalización
Planificar procesos de comercio exterior
Planificar la internacionalización de productos

E-BUSINESS

Objetivos

3 ECTS

Internet
Lenguaje xml
Introducción a e-bussines: modelos de negocio e-commerce
Modalidades de comercio electrónico
Usabilidad, estructura y contenido de una web
Tiendas en la red y catálogos virtuales
Formas de pago y sistemas de seguridad
E-gestión comercial
Marketing y publicidad en internet
Aplicaciones e-business à CRM Y ERP

Favorecer la búsqueda de nuevos clientes para la empresa a través de las posibilidades que ofrece Internet
Planificar procesos de venta a través de internet
Planificar campañas publicitarias y de comunicación a través de internet
Planificar la gestión de clientes y la organización de la empresa a través de CRM y ERP

INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

Objetivos

3 ECTS

Conceptos clave
La función de compras
Sistemas de producción
Costes de producción
La gestión de almacén

Adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para la dirección de operaciones
Determinar la cantidad consumida en el proceso productivo para calcular el coste del producto final.
Controlar inventarios
Diseñar sistemas productivos.
Diseñar procesos de compra

DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

Objetivos

4 ECTS

Conceptos clave
La planificación del departamento comercial
La selección del equipo comercial
Formación y desarrollo del equipo comercial
Dirección por objetivos
Retribución de equipos

Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para poder dirigir y/o organizar equipos comerciales
Planificar el departamento comercial y la necesidad de personal
Adquirir habilidades para la correcta selección del equipo.
Organizar la formación y desarrollo del equipo comercial
Establecer la correcta retribución del equipo comercial

TÉCNICAS DE VENTA

Objetivos

2 ECTS

Técnicas de venta
Estrategias y tácticas de venta
Realización de las ventas

Adquirir las técnicas y habilidades necesarias para establecer un proceso correcto de ventas
Adquirir las habilidades necesarias para enfrentarse a un proceso de venta personal con éxito
Planificar procesos de venta
Conocer el proceso de decisión del cliente

Master Profesional en Marketing y Dirección Comercial

Titulación entregada	Master en Marketing y Dirección Comercial
Modalidad de estudio	On line/distancia
Duración	60 ECTS/ Un curso académico
Periodo de matriculación	ABIERTO

ADMISIÓN Y MATRÍCULA

Documentación de matrícula

- Formulario de inscripción
- Curriculum Vitae.
- Carta de motivaciones.
- Copia del título universitario y/o
Acreditación de experiencia profesional de al menos dos años en el área de marketing o ventas.
- Copia de documento de identidad.
- Cualquier otro documento acreditativo que pueda ser valorado positivamente en el proceso de admisión.

Requisitos de acceso

- Titulación universitaria y/o
Experiencia profesional de al menos 2 años en el área de marketing o ventas.
- Presentación de documentación de matrícula
- Superación de proceso de admisión (test de habilidades y conocimientos y entrevista)

Presentación de documentación de matrícula

