

Educación continua **on-line** para profesionales



Programa de marketing, dirección comercial y publicidad (Doble titulación)

PROGRAMA CERTIFICADO

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

FORMACIÓN DE POSGRADO

www.ecol.edu.es



ecol

Educación continua **on-line**
para profesionales

ECOL nace como institución fundada con la voluntad de ofrecer formación continua no presencial a la comunidad empresarial. Con el propósito de satisfacer las necesidades de aprendizaje de cualquier profesional. ECOL trabaja de la mano de expertos en educación a distancia y con el Campus Virtual ECOL como centro neurálgico desde el que se interconectan profesorado y alumnos.

La Universidad Autónoma de Barcelona ha certificado la calidad y la metodología docente de los programas de posgrado ofrecidos por ECOL.



El programa en Dirección comercial, Marketing y Publicidad permitirá comprender de forma integrada tres ejes clave de la gestión efectiva de las empresas: los conceptos básicos de la estrategia de marketing, una correcta y eficaz gestión de los recursos comerciales, y aspectos fundamentales de la comunicación publicitaria.

El marketing ocupa uno de los espacios más importantes dentro de una empresa, ya que su correcta estrategia permitirá aumentar la rentabilidad para optimizar resultados.

Ser capaz de definir correctamente el producto, el cliente objetivo, de qué manera se puede llegar hasta él para que se decida por nuestra oferta, son algunos aspectos que desarrolla este curso.

Dentro de la estrategia de Marketing, es entonces esencial saber incorporar las acciones de publicidad y la gestión comercial.

El curso aborda por tanto los conceptos generales de la gestión de ventas, y facilita al estudiante el estudio de los objetivos generales de la publicidad y sus estrategias.

DIR. COMERCIAL, MARKETING Y PUBLICIDAD

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El programa en Dirección comercial, Marketing y Publicidad va dirigido a profesionales con experiencia en el área comercial, el marketing empresarial, o las áreas de comunicación.

También puede ser de interés para los responsables de otras áreas afines que necesiten profundizar en estas materias o actualizar sus conocimientos para incrementar sus posibilidades dentro de su carrera profesional.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

¿QUÉ LE PERMITE?

- ▶ Identificar la importancia de la comunicación dentro del proceso de marketing.
- ▶ Diseñar adecuadamente la estrategia de comunicación de una empresa.
- ▶ Conocer como las empresas planifican, implantan y dirigen su fuerza de ventas.
- ▶ Comprender cómo una correcta política de remuneración y motivación permite alcanzar los objetivos de ventas trazados.
- ▶ Introducir el proceso de control de la actividad comercial, así como sus métodos.
- ▶ Reconocer la importancia de la formación de vendedores.
- ▶ Conocer las actuales técnicas y herramientas de ventas, para aplicarlas en la empresa.
- ▶ Analizar las nuevas tecnologías disponibles para realizar campañas publicitarias.
- ▶ Evaluar y medir los resultados de una campaña publicitaria.

METODOLOGÍA

¿QUÉ VENTAJAS TIENE?

La metodología docente de ECOL, al tener al estudiante como punto de referencia, pone a su disposición todas las herramientas necesarias para lograr el máximo nivel de aprendizaje.

El Campus Virtual, que se desarrolla en el entorno de las TIC, sirve de ventana al alumno para relacionarse con el profesorado y los demás compañeros, y acceder a diferentes servicios.

ECOL también brinda al alumno un amplio abanico de materiales didácticos, que guiados por la acción docente conducen al alumno a sus objetivos.

El modelo no presencial vía web de ECOL contribuye a optimizar el tiempo y el esfuerzo del alumno, que tiene un rol más activo durante el proceso formativo al administrar él su estudio.

Hacer compatibles los intereses personales de cada individuo con sus actividades cotidianas es también una de las grandes ventajas que ofrece el modelo pedagógico on-line.

1 COMUNICACIÓN

Este módulo base introduce al alumno en los conceptos esenciales de la Comunicación, ayudándole a distinguir entre objetivos generales de la comunicación y objetivos de comunicación de una empresa. Asimismo, aprenderá a identificar las funciones que permiten a un gabinete de comunicación, gestionar la comunicación interna y externa de una empresa. Logrará establecer cuál es el abasto de la comunicación corporativa tanto a nivel interno como externo, y entender el plan de comunicación como instrumento clave de la planificación de las acciones de comunicación.

2 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.

3 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.

4 PUBLICIDAD

Integrar la publicidad en la estrategia global de marketing es uno de los objetivos centrales de este módulo, en el que se estudiará los objetivos generales de la publicidad. Son especialmente relevantes aspectos referidos a la responsabilidad social y la ética, dentro del plan de acciones publicitarias. El alumno conocerá la estructura de la agencia y aprenderá a determinar las funciones de cada departamento, así como la legislación que regula la publicidad en España y Europa.

Se verá la metodología para diseñar el mensaje publicitario, y las teorías de la sistematización del proceso creativo, así como tendencias como la publicidad de guerrilla, y la publicidad electrónica.

1. COMUNICACIÓN**Unidad 1. Introducción a la comunicación**

- 1. Qué es la comunicación**
- 2. Los objetivos de la comunicación**
- 3. La comunicación y el marketing**

Unidad 2. El departamento de comunicación y la comunicación interna

- 1. Qué es un gabinete de comunicación**
- 2. Las funciones del gabinete de comunicación**
- 3. Las acciones del gabinete de comunicación**
- 4. Otros elementos a considerar**
- 5. Concepto y alcance de la comunicación interna**
- 6. Tipos de comunicación interna**
- 7. Las funciones y los objetivos de la comunicación interna**
- 8. Análisis y evaluación de la comunicación interna de la empresa**

Unidad 3. Comunicación externa

- 1. Introducción a la comunicación externa**
- 2. Las bases para una comunicación externa efectiva**
- 3. La comunicación efectiva**
- 4. El mensaje y el medio de comunicación**
- 5. Herramientas de comunicación**

Unidad 4. Comunicación corporativa y comunicación institucional

- 1. La importancia del producto en la comunicación corporativa**
- 2. Del producto a la marca**
- 3. La comunicación institucional**

Unidad 5. Plan de comunicación

- 1. Concepto, alcance y estructura del Plan de Comunicación**
- 2. El resumen ejecutivo del Plan de Comunicación**
- 3. Establecimiento de los valores fundamentales del Plan de Comunicación**
- 4. Análisis , objetivos y estrategias**
- 5. Ejecución del Plan de Comunicación**
- 6. Seguimiento y control del Plan de Comunicación**

2. MARKETING

Unidad 1: Conceptos básicos del marketing

1. ¿Qué es y de dónde viene el marketing?
2. Conceptos básicos del marketing
3. El modelo de las cuatro P's del marketing mix
4. Marketing a través de Internet

Unidad 2: El Marketing analítico: análisis interno de la empresa

1. Introducción al análisis interno
2. Organización de la empresa y el departamento de marketing
3. Matrices de análisis más utilizadas en la empresa

Unidad 3: El marketing analítico: análisis externo e investigación de mercados

1. Cómo realizar el análisis externo
2. Introducción a la investigación de mercado
3. Profundización en las investigaciones de mercado
4. Sistemas de investigación
5. Técnicas de previsión y medición

Unidad 4: El marketing estratégico: decisiones de marketing estratégico

1. Introducción al marketing estratégico
2. ¿En qué consiste un análisis DAFO?
3. Segmentación y definición de público objetivo
4. Estrategia de diferenciación y de posicionamiento
5. Marketing relacional y marketing experiencial

Unidad 5: Política de producto

1. Concepto y características de producto
2. Diseño del producto
3. Ciclo de vida del producto
4. Decisiones sobre líneas de productos
5. Decisiones de marca
6. Decisión sobre embalaje y etiquetado

Unidad 6: Política de precio

1. Objetivos y estrategias de precios
2. Determinación y justificación del precio
3. Estrategias para la fijación de precios

4. Respuesta ante los cambios de precios

Unidad 7: Política de distribución

1. Estrategias de distribución
2. Dinámica de los canales de distribución
3. ¿Cómo gestionar los canales de distribución?

Unidad 8: Política de comunicación

1. Proceso de comunicación
2. El mix de la comunicación
3. Aspectos claves que un especialista de marketing debe saber sobre publicidad
4. Comunicación corporativa

3. LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Unidad 1. La venta

1. El cliente
2. La venta

Unidad 2. Planificación de la campaña de ventas

1. La organización de la red de ventas
2. Determinación de la cantidad de vendedores
3. Cálculo de las cuotas de ventas
4. Delimitación de regiones y sectores de venta

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

1. Remuneración de vendedores
2. La animación de la red de ventas

Unidad 4. Selección de los vendedores

1. Perfil del vendedor
2. Procesos de reclutamiento y captación
3. El proceso de selección



Unidad 5. Control y supervisión de la actividad comercial

1. La política de control de la actividad comercial
2. Control de la actividad comercial
3. El papel de la dirección de ventas y la formación de vendedores

Unidad 6. Técnicas de venta

1. La comunicación comercial
2. Técnicas de ventas
3. Venta de soluciones
4. Herramientas de venta
5. Introducción y conceptos fundamentales de la gestión en la atención al cliente

4. PUBLICIDAD

Unidad 1. Introducción y objetivos de la publicidad

1. Qué es la publicidad
2. La evolución de la publicidad como forma de comunicación
3. Los objetivos de la publicidad como herramienta de comunicación
4. La responsabilidad social de la publicidad
5. La publicidad y el marketing

Unidad 2. La agencia de publicidad y el marco legal

1. La agencia de publicidad
2. Marco legal de la publicidad

Unidad 3. El mensaje publicitario

1. El mensaje publicitario eficaz
2. Los elementos del mensaje publicitario

3. Tipos de mensaje publicitario

4. Diseño del mensaje en publicidad: metodología y creación

Unidad 4. Los medios en la publicidad

1. Conceptos fundamentales sobre los medios publicitarios
2. La televisión
3. La radio y el cine
4. Los medios impresos
5. Los medios exteriores

Unidad 5. La creatividad y la producción publicitaria

1. La creatividad publicitaria
2. La producción publicitaria

Unidad 6. La planificación de medios publicitarios

1. El briefing de publicidad
2. Identificación del público objetivo
3. Determinación de los objetivos de publicidad
4. Diseño de la estrategia de publicidad
5. Elaboración del mix de medios publicitarios
6. Selección de soportes publicitarios
7. Planning de la campaña de publicidad
8. Presupuesto de la campaña publicitaria
9. Ejecución y control de la publicidad

Unidad 7. Publicidad on-line y publicity

1. La publicidad en Internet
2. Publicity



TEMPORALIZACIÓN

14 MESES

MÓDULOS	HORAS LECTIVAS	MESES
► Dirección comercial, marketing y publicidad	450	14
► Introducción al Campus Virtual	-	0,5
► Comunicación	100	3
► Marketing	150	4,5
► Dirección comercial	100	3
► Publicidad	100	3

EVALUACIÓN

Continua

Los alumnos son evaluados durante el curso a través de ejercicios, prácticas, actividades, casos... asistidos por el consultor.

Estas actividades permiten al consultor medir el avance del conocimiento y al alumno identificar las áreas de aprendizaje susceptibles de mejora.

CALIDAD DE LOS PROGRAMAS

Certificada por la UAB

ECOL emitirá un certificado cuando el alumno haya superado satisfactoriamente el curso.

Los programas ofrecidos por ECOL han sido certificados por la Universidad Autónoma de Barcelona.

FINANCIACIÓN

Mensual

Los estudiantes que lo deseen, podrán beneficiarse de una financiación en cuotas mensuales domiciliadas durante la duración del curso.

Los antiguos alumnos de ECOL disfrutarán de unas condiciones económicas especiales.

PROGRAMAS FORMATIVOS ECOL

Posgrado

- Programa de dirección y administración de empresas (PDAE)
- Programa de dirección y gestión de PYMES
- Programa de dirección financiera y contabilidad (Doble titulación)
- Programa de dirección financiera y operaciones (Doble titulación)
- Programa de dirección financiera y recursos humanos (Doble titulación)
- Programa de dirección de operaciones y recursos humanos (Doble titulación)
- Programa de dirección de recursos humanos y contabilidad (Doble titulación)
- Programa de marketing, dirección comercial y publicidad (Doble titulación)
- Programa de marketing, dirección comercial y relaciones públicas (Doble titulación)
- Programa de dirección de publicidad y relaciones públicas (Doble titulación)
- Programa de dirección de operaciones y calidad ISO 9001 (Doble titulación)
- Programa de psicología de empresa y recursos humanos (Doble titulación)
- Programa de dirección de operaciones, logística y compras (Doble titulación)
- Curso superior en contabilidad
- Logística y compras
- Dirección comercial y marketing
- Dirección financiera, control de gestión y fiscalidad
- Dirección de operaciones
- Dirección de recursos humanos
- Dirección de publicidad
- Dirección de relaciones públicas
- Psicología de la empresa
- Calidad ISO 9001:2000

The screenshot shows the ECOL website interface. At the top, there is a navigation menu with links: "Conoce ECOL", "Modelo Pedagógico", "Modelo de éxito", and "Área del estudiante". Below the menu, there is a banner with the text: "Impartimos formación a los profesionales para mejorar su eficacia en las organizaciones en las que trabajan." Underneath the banner, there is a login form with fields for "Usuario" and "Clave", and a "Inicio" button. To the right of the login form, there is a "Contacto | Solicitud de información" link. At the bottom of the screenshot, there is a blue banner with the text: "Programa de marketing, dirección comercial y publicidad".

Más información
www.ecol.edu.es
info@ecol.edu.es

902 37 37 17
De lunes a viernes de 9 a 20 h.



PROGRAMA CERTIFICADO

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona