

Educación continua **on-line** para profesionales



Programa de marketing, dirección comercial y relaciones públicas (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 de posgrado en Marketing, Dirección Comercial y Relaciones públicas permitirá al profesional adquirir una visión integrada de las acciones de comunicación corporativa, la acción comercial y las relaciones públicas dentro de las estrategias de marketing de las organizaciones.

Se estudian los conceptos más importantes de estas disciplinas, lo que servirá al estudiante para entender mejor el mundo del marketing, su importancia en cualquier estructura empresarial y los complejos procesos de la comunicación empresarial.

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, de qué manera puede quedar satisfecho, son algunos aspectos que desarrolla este curso.

Dentro de la estrategia de Marketing, es entonces necesario saber incorporar las acciones de comunicación corporativa, comercial y de relaciones públicas.

Las organizaciones demandan profesionales cualificados en estas áreas y que sepan apoyar en el objetivo de diferenciar a la organización de sus competidores.

MARKETING, DIRECCIÓN COMERCIAL Y RRPP

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El posgrado en Marketing, Dirección Comercial y Relaciones públicas va dirigido a personas con experiencia previa en el área del marketing empresarial, o de comunicación y a los responsables de otras áreas que necesiten profundizar en estas materias o actualizar sus conocimientos para incrementar sus posibilidades dentro de su carrera profesional.

Igualmente puede ser de interés para personas que se desempeñan en las áreas de calidad, compras, producción, distribución, servicio al cliente o gestión de proyectos, y desean aumentar sus conocimientos y desarrollar sus habilidades en ese ámbito.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

¿QUÉ LE PERMITE?

- ▶ Identificar los elementos que configuran el proceso de comunicación y su relación con los objetivos de comunicación de la empresa.
- ▶ Gestionar adecuadamente tanto la comunicación interna como externa de una organización.
- ▶ Conocer y analizar las herramientas de comunicación de las que dispone una empresa.
- ▶ Comprender los términos y conceptos más importantes del Marketing.
- ▶ Entender la importancia y la necesidad del Marketing dentro de una estructura empresarial.
- ▶ Utilizar las nuevas herramientas de trabajo del Marketing dentro del entorno de las nuevas
- ▶ Introducirnos en el proceso de control de la actividad comercial, así como sus métodos.
- ▶ Seleccionar el medio adecuado en cada ocasión para comunicar y persuadir al público objetivo.
- ▶ Segmentar, identificar y analizar el público objetivo.
- ▶ Realizar una adecuada planificación de las relaciones públicas.
- ▶ Evaluar y medir los resultados de una campaña de relaciones públicas.

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 RELACIONES PÚBLICAS

Integrar las relaciones públicas dentro del marketing de la empresa como herramienta estratégica de comunicación es uno de los objetivos de este módulo, en el que también se identifican las funciones principales de una agencia de relaciones públicas. Se verán los principios éticos que rigen la actividad del profesional de las relaciones públicas, e identifican la relación de los medios de comunicación dentro de las relaciones públicas, reconociendo los indicadores de la eficacia en la formulación de mensajes.

Veremos el protocolo empresarial y la importancia de la organización de actos, patrocinio y mecenazgo, y responsabilidad social corporativa.

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. RELACIONES PÚBLICAS

Unidad 1. Qué son las relaciones públicas

1. Algunas definiciones
2. Los objetivos de las relaciones públicas
3. Las relaciones públicas y el marketing

Unidad 2. La evolución histórica de las relaciones públicas

1. El origen
2. Las relaciones públicas: una nueva profesión
3. La importancia actual de las relaciones públicas en los escenarios empresariales

Unidad 3. Las funciones de la agencia de relaciones públicas

1. La estructura de la agencia
2. La responsabilidad y el compromiso de la agencia
3. La legalidad en el marco de las relaciones públicas

Unidad 4. La vinculación con los medios

1. El trato con los medios
2. El escenario habitual
3. Las notas de prensa
4. Las conferencias de prensa
5. El gabinete de prensa

Unidad 5. El mensaje

1. Los elementos necesarios
2. La opinión pública
3. La persuasión

Unidad 6. Segmentación e identificación del público objetivo

1. La clasificación del público objetivo
2. El público interno y el público externo

Unidad 7. La planificación estratégica para optimizar la campaña de relaciones públicas

1. Factores a tener en cuenta
2. Los métodos de investigación
3. La medición de los resultados
4. La figura del planner de agencia en la planificación

Unidad 8. ¿Qué es una crisis y por qué sucede?

1. El análisis y los actores implicados
2. El plan de actuación
3. El proceso de reconstrucción y el resultado

Unidad 9. El protocolo

1. La definición y los principios básicos
2. Las tipologías de protocolo
3. Los eventos
4. La elaboración del proyecto
5. El desarrollo del evento
6. La logística
7. El cierre del proyecto

Unidad 10. La definición de los conceptos

1. Las características.
2. Los objetivos de la acción de patrocinio o mecenazgo
3. Las estrategias y su metodología
4. La legislación fiscal

Unidad 11. Qué es la responsabilidad social corporativa (RSC)

1. La RSC, la ética y las relaciones públicas
2. Principales organismos y entidades de la RSC
3. La Responsabilidad Social Corporativa en el marco de las relaciones públicas
4. La incorporación de la RSC en la estrategia empresarial



TEMPORALIZACIÓN

14 MESES

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



Programa de marketing, dirección comercial y relaciones públicas

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

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

Rambla de Catalunya, 98, 8ª planta
08008 Barcelona



PROGRAMA CERTIFICADO

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona