

GUÍA DEL MÁSTER



MÁSTER ESPECIALISTA EN MARKETING ORIENTADO A LA VENTA

SEFY104





A DISTANCIA - ONLINE



Tutor personal



600 Horas



Posibilidad Estancias Formativas



Pago a plazos



De ~~1280€~~ a 320€



Metodología

En SEFHOR – Sociedad Española de Formación apostamos por un método de estudio alternativo a la metodología tradicional. En nuestra escuela de negocios es el propio alumno el encargado de organizar y establecer su plan de estudio. Este sistema le permitirá conciliar su vida laboral y familiar con la proyección de su carrera profesional.



Tutor

A lo largo de la titulación, el alumno contará con un tutor que le ofrecerá atención personalizada y un seguimiento constante de sus estudios. El estudiante siempre podrá acudir a su tutor vía correo electrónico para resolver cualquier tipo de duda, ya sea sobre el material formativo, la planificación de los estudios o referente a gestiones y trámites académicos.



Certificación

Una vez el alumno haya finalizado la formación y superado con éxito las pruebas finales, el estudiante recibirá un diploma expedido por SEFHOR – Sociedad Española de Formación que certifica que ha cursado el **“MÁSTER ESPECIALISTA EN MARKETING ORIENTADO A LA VENTA”**. El título está avalado por nuestra condición de socios de la Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP). Además, nuestra institución educativa cuenta con el Sello Cum Laude de Emagister, distinción que nos concede el portal líder en formación gracias a las opiniones de nuestros estudiantes.



Modalidad de estudio

La titulación puede cursarse en modalidad **ONLINE**. Una vez realizada la matrícula, el alumno recibirá un e-mail de bienvenida de su tutor con las claves de acceso al campus virtual. En él, el estudiante encontrará el material didáctico necesario para realizar la formación y tendrá distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen.

La titulación puede cursarse en modalidad **A DISTANCIA**. Una vez realizada la matrícula, el tutor le enviará un e-mail de bienvenida al alumno, y por otro lado, el estudiante recibirá el material formativo a su domicilio en un plazo de 6-8 días. En él encontrará distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen. El alumno deberá mandar el examen final por correo electrónico a su tutor.



TEMARIO

PARTE 1. MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
 - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 - Planificación integral del marketing.
 - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
 - Estructura y funcionalidad.
 - Políticas de marketing en la empresa.
 - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - Estudios de mercado.
 - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - 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.
 - Clasificación de productos.
 - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.

- Concepto de posicionamiento de producto.
 - 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.
 - Concepto y finalidad de la marca.
 - Tipología de las marcas.
 - Estrategia de marca.
 - Elementos fundamentales del envase.
 8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
 - El concepto de precio.
 - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
 - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
 - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
 - Métodos basados en el coste.
 - Métodos basados en la competencia.
 - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Estrategias diferenciales.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias para líneas de productos.
 - 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.
 - Elección de los canales.
 - Relación entre miembros del canal de distribución.
 - Comercio mayorista.
 - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Determinación del número de puntos de venta.
 - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
 - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - 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.
 - Comunicación interna.
 - Comunicación externa en la empresa.
 - La comunicación personal.
 - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - Marketing «online».
4. Medios de comunicación.
 - Medios convencionales.
 - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - Objetivos y finalidad del briefing.
 - Estructura y elementos del briefing.

- Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 2. MARKETING Y PROMOCIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 - Superficie de venta: espacio y lineales.
 - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
 - Conceptos de surtido.
 - Amplitud y profundidad del surtido.
 - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
 - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 - Instrumentos de la promoción.
 - Objetivos de las acciones promocionales.
 - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 - Posibilidades y características.

- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
- Legislación sobre protección de datos.

7. Acciones de promoción «online»:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- Herramientas de promoción «online», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:

- Concepto de eficacia y eficiencia.
- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.

2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:

- margen bruto.
- tasa de marca.
- stock medio.
- rotación de stock.
- rentabilidad bruta.

3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.

4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

- Cronograma de la promoción e implantación de productos.

5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:

- Resultados.
- Medidas correctoras de las desviaciones.