

Máster en Marketing y Dirección Comercial

Titulación de máster emitida por Mediterránea Business School

Módulos:

- Marketing y comunicación corporativa (MBSMYCC)
- Investigación de mercados (MBSIMERC)
- Dirección comercial (MBSDCOMERC)

¿Qué vas a aprender?

- Adquirir una visión estratégica del Marketing dentro de una empresa
- Crear un plan comercial y una estructura de ventas eficiente
- Alinear los objetivos de Marketing con los objetivos comerciales para dirigir todos los recursos hacia un mismo fin
- Conocer las técnicas de Marketing en medios digitales actuales
- Profundizar en el conocimiento de los tipos de clientes y sus motivos de compra
- Maximizar la capacidad de segmentación en las acciones de Marketing y Ventas



TEMARIO RESUMIDO

MÓDULO 1: MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INICIACIÓN AL MARKETING

1. EL MARKETING
2. PRODUCTO Y PRECIO
3. COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
4. PERSPECTIVAS DEL MARKETING
5. PLAN DE MARKETING

MARKETING AVANZADO

1. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO
2. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN
3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
4. MARKETING ESTRATÉGICO
5. PLAN DE MARKETING
6. RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING DIRECTO Y MARKETING RELACIONAL
7. MARKETING DIGITAL
8. INTERNACIONALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING



1. EL MIX DE COMUNICACIÓN
2. PUBLICIDAD
3. PROMOCIÓN DE VENTAS
4. RELACIONES PÚBLICAS
5. MARKETING DIRECTO

MARKETING ONLINE

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL
2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL
3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL
4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE
6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA
7. MARKETING EN BUSCADORES

MÓDULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

1. INTRODUCCIÓN
2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES
3. INFLUENCIAS SOCIALES
4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
5. MOTIVACIÓN DE COMPRA
6. PROCESO DE COMPRA



7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO
2. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL TRABAJO DE CAMPO
5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS
6. NORMAS DE CALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

MÓDULO 3: DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN COMERCIAL

1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
2. PERFIL DEL VENDEDOR. CREACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS
3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS
4. PROCESO DE VENTA
5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA
6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS
7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO
8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

NEGOCIACIÓN COMERCIAL



1. CONCEPTOS BÁSICOS
2. EL NEGOCIADOR
3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN
4. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y COMUNICACIÓN

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. DISEÑO Y RETRIBUCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
2. MAYORISTAS
3. MINORISTAS

SERVICIO POSTVENTA

1. SERVICIO AL CLIENTE
2. SERVICIO POSTVENTA

