

DADES GENERALS

Curs acadèmic

Tipus de curs	Diploma d'Especialització
----------------------	---------------------------

Nombre de crèdits	25,00 Crèdits ECTS
--------------------------	--------------------

Matrícula	1.850 euros (import preu públic)
------------------	----------------------------------

Requisits d'accés

Modalitat	Presencial
------------------	------------

Lloc d'impartició	Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador
--------------------------	--

Horari	Divendres de 16 a 21h i dissabtes de 9 a 14h,
---------------	---

Direcció

Organitzador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
---------------------	---

Direcció	Antonio Carlos Cuenca Ballester Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València José Enrique Bigné Alcañiz Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València
-----------------	--

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 13/09/2020
------------------------------	-------------------

Data inici	Octubre 2020
-------------------	--------------

Data fi	Febrer 2021
----------------	-------------

Més informació

Telèfon	961 603 000
----------------	-------------

E-mail	informacio@adeituv.es
---------------	--

PROGRAMA

Comunicació Integral, 2.0 i Planificació i Gestió de la Força de Vendes

- 3.1. Comunicación Integrada de Marketing
- 3.2. Imagen corporativa
- 3.3. Plan publicitario y creatividad
- 3.4. Planificación de medios publicitarios
- 3.5. Promoción de Ventas y Ferias
- 3.6. Patrocinio y Relaciones Públicas
- 3.7. Comunicación Digital
- 3.8. Marketing en buscadores
- 3.9. Redes Sociales
- 3.10. Nuevos formatos y casos
- 3.11. La fuerza de ventas, ¿una 5ª P del marketing?
- 3.12. Funciones generales de los niveles directivos en ventas
- 3.13. ¿Qué aporta, y cómo, la fuerza de ventas a la empresa?
- 3.14. El canal de ventas/distribución y la fuerza de ventas
- 3.15. Hacia la fuerza de ventas excelente
- 3.16. ¿Qué, quién y por qué, nos comprarán los clientes?
- 3.17. Otras dimensiones de la venta

PROFESSORAT

José Juan Agudo Pereira

Licenciado en ADE. Director Altman.

Fernando Mariano Baixauli García

Director Oficina. Fundación Bancaria La Caixa

Víctor Ballester Riera

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

José Enrique Bigné Alcañiz

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Pedro Canales Ronda

Contratado/a Doctor/a. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Jorge Catalá Alcañiz

Jefe de Retail, Google.

Antonio Eduardo De No Vázquez

Director de Comunicación Air Nostrum.

Guillermo García Hernando

CEO. Onestic Innovación y Desarrollo, S.L.

Fernando Grau Armero

María Asunción Hernández Fernández

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Pau Klein González

Director. Middion Coop, V.

Inés Küster Boluda

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Jesús Lombardero Barroso

Carlos Manuel Noya García

Merck, Sharp & Dohme de España, S.A.

Federico Pascual Gómez

Luis Pistoni Durán

Director Comercial. Odec Servicios Informaticos, S.A.

Juan José Puchalt Sanchís

Responsable de Marketing. Feria Muestrario Internacional de Valencia

José Javier Rivera Alcami

Director General. Stravalue International, S.L.

Víctor Roca Hueso

Publip's Serviceplan, S.A.

Carla Ruiz Mafé

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Silvia Sanz Blas

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Juan Enrique Selma Beltrán

Business Development Manager. Gespi 2015, S.L.

Alejandro Utrilla Gómez

Lilly, S.A.

David Bruno Zaragoza Paula

Ingeniero en Telecomunicaciones. Avanzis

OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

Aquest Diploma en Comunicació Integral, 2.0 i Planificació i Gestió de la Força de Vendes capacita per ocupar llocs d'expert en comunicació i en vendes, tant des d'un punt de vista operatiu com de direcció (ie Director de Comunicació, cap de vendes, director de equip de vendes, Representants, Agents comercials, Responsables de relació amb clients, responsable de Trade Màrqueting).

Amb el Diploma en Comunicació Integral, 2.0 i Planificació i Gestió de la Força de Vendes, persegueix formar l'alumne perquè sigui capaç d'enfrontar-tant des d'un punt de vista teòric com pràctic, a la realització de campanyes de comunicació d'una empresa o organització i la creació, gestió i direcció d'un equip de vendes.

Es persegueix formar l'alumne perquè sigui capaç d'enfrontar-se a la gestió i recerca d'informació en l'àmbit comercial. Es pretén així que els alumnes compreguin la necessitat i utilitat de la Investigació Comercial dins l'àmbit de la Direcció Comercial i en qualsevol procés de presa de decisions dins de l'organització, i siguin capaços de implementar-la.

De manera específica, es persegueix que l'alumne:

- "Adquireixi una adequada comprensió i valoració del significat, extensió, importància i contingut de la funció comercial dins de les empreses i en tots els seus àmbits.
- "La presentació de les diferents eines a disposició de la direcció comercial i vendes a l'empresa per dur a terme una gestió efectiva de les relacions amb els clients.
- "Sigui capaç d'avaluar les diferents eines a disposició de l'empresa per dur a terme una comunicació efectiva.
- "Penseu en cadascuna de les qüestions a considerar a l'hora de fer ús de qualsevol tècnica de comunicació comercial, per permetre a l'alumne estar en condicions de prendre decisions oportunes per desenvolupar el pla de comunicació complet i per planificar i gestionar les vendes.
- "Obtingui una visió tremendament pràctica que afavoreixi la capacitat analítica i crítica de l'estudiant.

S'intenta que l'alumne compregui la necessitat de planificació i gestió de les diferents eines de direcció de la força de vendes per aconseguir la coherència i integració amb l'estratègia global de màrqueting