

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Diploma de Especialización
Número de créditos	25,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.850 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Profesionales que deseen dar un salto en su carrera, afrontando nuevos retos y aportando más valor añadido a su empresa y licenciados/graduados en general que quieran profundizar en el área de marketing vinculándose a un entorno más práctico. De manera excepcional, pueden acceder al Diploma de Especialización en Comunicación Integral, 2.0 y Planificación y Gestión de la Fuerza de Ventas profesionales sin titulación con experiencia de al menos 3 años demostrable en el ámbito empresarial. También pueden acceder estudiantes a los que les quede menos de un 10% de los créditos para obtener el título, condicionado a la obtención del título en el mismo año académico.

Modalidad	Presencial
Lugar de impartición	Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador
Horario	Viernes de 16 a 21h y sábados de 9 a 14h

Dirección

Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Dirección	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

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 13/09/2020
Fecha inicio	Octubre 2020
Fecha fin	Febrero 2021

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Comunicación Integral, 2.0 y Planificación y Gestión de la Fuerza de Ventas

- 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

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 Alcamí

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

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Este Diploma en Comunicación Integral, 2.0 y Planificación y Gestión de la Fuerza de Ventas capacita para desempeñar puestos de experto en comunicación y en ventas, tanto desde un punto de vista operativo como de dirección (i.e. Director de Comunicación, Jefe de ventas, director de equipo de ventas, Representantes, Agentes comerciales, Responsables de relación con clientes, Responsable de Trade Marketing).

Con el Diploma en Comunicación Integral, 2.0 y Planificación y Gestión de la Fuerza de Ventas, persigue formar al alumno para que sea capaz de enfrentarse tanto desde un punto de vista teórico como práctico, a la realización de campañas de comunicación de una empresa u organización y la creación, gestión y dirección de un equipo de ventas.

Se persigue formar al alumno para que sea capaz de enfrentarse a la gestión y búsqueda de información en el ámbito comercial. Se pretende así que los alumnos comprendan la necesidad y utilidad de la Investigación Comercial dentro del ámbito de la Dirección Comercial y en cualquier proceso de toma de decisiones dentro de la organización, y sean capaces de implementarla.

De manera específica, se persigue que el alumno:

- Adquiera una adecuada comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido de la función comercial dentro de las empresas y en todos sus ámbitos.

- La presentación de las distintas herramientas a disposición de la dirección comercial-ventas en la empresa para llevar a cabo una gestión efectiva de las relaciones con los clientes.

- Sea capaz de evaluar las distintas herramientas a disposición de la empresa para llevar a cabo una comunicación efectiva.

- Considere cada una de las cuestiones a considerar a la hora de hacer uso de cualquier técnica de comunicación comercial, para permitir al alumno estar en condiciones de tomar decisiones oportunas para desarrollar el plan de comunicación completo y para planificar y gestionar las ventas.

- Obtenga una visión tremendamente práctica que favorezca la capacidad analítica y crítica del estudiante.

Se intenta que el alumno comprenda la necesidad de planificación y gestión de las distintas herramientas de dirección de la fuerza de ventas para conseguir la coherencia e integración con la estrategia global de marketing.