



# Postgrau de Direcció de Màrqueting i Vendes

## BLOC 1 Desenvolupament de competències

El contingut d'aquest bloc el podeu trobar a la pàgina 5.

## BLOC 2 Màrqueting estratègic i gerencial

- Què és i quina utilitat té el màrqueting estratègic?
- Com seleccionar els mercats clau?
- Com identificar i escollir els elements de diferenciació de l'empresa?
- Com transformar l'estratègia de màrqueting en plans d'acció coherents i avaluable?
- Segmentació del mercat i posicionament de l'empresa.
- Tècniques d'anàlisi de l'entorn i investigació de mercats.
- Tècniques d'investigació quantitatives/qualitatives.
- La investigació *ad hoc* i la investigació de fonts publicades.
- La utilització d'internet en la investigació de mercats.

## BLOC 3 Màrqueting operatiu

- Producte/servei.
- Comunicació, publicitat, promoció i marca.
- Gestió dels preus.
- Distribució (*trade marketing*).

## BLOC 4 Direcció d'equips

- Comunicació.
- Selecció de personal.
- Avaluació de competències.
- Pla de millora personal, pautes bàsiques.

### Objectius del programa

- Ser capaços de respondre aquestes qüestions:
- Quin és el posicionament de l'empresa en el mercat?
- Estem en situació de mantenir una adequada posició competitiva en productes?
- Quins són els nostres punts forts i febles en la gestió comercial? Què hem de millorar? Com podem fer-ho?
- Quins són els criteris per definir una política de vendes i quines són les tècniques i les eines per assolir l'èxit?
- Com s'ha de plantejar una estratègia de captació i fidelització de clients?
- Com hem d'administrar els recursos de publicitat, promocions i relacions públiques per potenciar la nostra presència en el mercat?

### Destinataris

- Empresaris, gerents, directors generals i caps de departament amb experiència professional interessats en la gestió directiva del màrqueting.

- Tècnics qualificats, amb titulació universitària o sense, que volen assolir una visió de l'empresa des de l'òptica del màrqueting.
- Responsables de l'àrea de màrqueting i/o comercial que volen ampliar i/o actualitzar els coneixements en aquesta àrea.
- Professionals que ocupen càrrecs intermedis en l'àrea de màrqueting i que volen millorar professionalment a través de l'adquisició de coneixements i habilitats específics.
- Professionals que busquen una especialització en l'àrea de màrqueting i comercial.

### Inici i durada

D'octubre de 2010 a juliol de 2011, amb una durada aproximada de 200 hores lectives i una càrrega de treball equivalent a 250 hores (25 crèdits).

### Dies i horari de les sessions

Dilluns de 18.00 a 22.00 hores.  
Dissabtes de 9.00 a 14.00 hores (amb una freqüència aproximada d'un al mes, fixats des de l'inici del curs).

## BLOC 5 Direcció de vendes

- Funcions i tasques del director de vendes: estratègiques, de gestió i d'avaluació.
- Planificació i control de les vendes. Previsions de vendes, organització de territoris i rutes.
- Selecció, formació i remuneració dels venedors.
- Motivació i lideratge de l'equip de vendes: concepte, teories i aplicacions de la motivació.
- Avaluació, control i rendibilitat de la xarxa de vendes: avaluació quantitativa i qualitativa.

## BLOC 6 Finances per a directius de l'àrea comercial

- Conceptes comptables clau i composició d'un balanç.
- Principis de solidesa patrimonial i incidència de les decisions de màrqueting en l'equilibri financer de l'empresa.
- Responsabilitat del directiu de màrqueting en la tendència a la liquiditat i en la rotació dels actius d'explotació.
- Anàlisi del compte de resultats i participació de la direcció de màrqueting en l'obtenció dels resultats.
- Participació de l'àrea de màrqueting en l'èxit econòmic de l'empresa i en la rendibilitat per a l'accionista.

## BLOC 7 Màrqueting relacional: gestió eficient de les relacions amb els clients

- De la gestió del *mix* a la de les relacions amb els clients.
- Estratègies de relació. Retenir i vincular el client. Comunicar-se amb el client.
- Quin és el punt de vista del consumidor?
- Eines per vincular i retenir el client.
- Tècniques d'*e-marketing* (màrqueting electrònic) i noves tecnologies aplicades al màrqueting, a la relació amb el client i a la fidelització.

## BLOC 8 Màrqueting internacional

- Organització del màrqueting internacional.
- Entrada de l'empresa en mercats internacionals.
- Opcions estratègiques de l'empresa en els mercats internacionals.
- Investigació de mercats a escala internacional.
- *Mix* de màrqueting internacional.
- Relacions públiques i patrocini.

## BLOC 9 Tècniques de venda i negociació

- L'acte de la venda. Organització de l'activitat comercial.
- Identificació de les necessitats del client.
- Psicologia del client. Relació amb el client.
- Negociació comercial. Tàctiques negociadores.
- Presentació del nostre producte o servei. Com fer una argumentació.
- Previsió i anàlisi d'objeccions. Superació dels frens del client.
- Estil i característiques del negociador.

## BLOC 10 Pla de màrqueting (Projecte final de postgrau)

Es desenvolupa íntegrament un pla de màrqueting, nodrit amb dades reals de mercat i procurant que sigui viable, corresponent al llançament d'un producte nou. Els casos poden ser proposats des de la praxi real dels participants o bé representar noves idees no reals de negoci. L'alumne demostrarà la viabilitat del projecte davant d'un tribunal que simularà un equip de possibles inversors. La defensa del Projecte final de postgrau és una eina clau per aprendre a treballar en equip i a comunicar i defensar amb arguments consistents les propostes que s'hi plantegen.