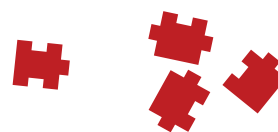




DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ºA  
GRANADA 18012  
tel. 900 44 22 44  
fax 900 10 17 99  
email info@grupo2000.es  
web www.grupo2000.es



## MÁSTER EN MARKETING Y COMUNICACION

Duración: 500 horas

 MPK-0010  
MPK-0011

Contenidos:

MÓDULO 1: Psicología y Técnicas de  
Venta 1ª Parte

TEMA 1. El Mercado

Concepto de Mercado

Definiciones y Conceptos Relacionados

División del Mercado

Mercados de Bienes de Consumo

Mercados de Bienes Industriales

Mercados de Servicio

TEMA 2. Fases del Mercado

Ciclo de Vida del Producto I

Ciclo de Vida del Producto II

El Precio y Ciclo de Vida del Producto

El Precio y la Elasticidad de la Demanda

Ley de Oferta y la Demanda

Comercio y Mercado

Marketing

La Marca

TEMA 3. Tipos de Mercados según la Demanda

Estudios de Mercados

Ámbitos de Aplicación del Estudio de Mercados

Tipos de Diseño de la Investigación de los Mercados

La Segmentación de los Mercados

Tipos de Mercados según la Demanda

Tipos de Mercados según el Tipo de Cliente

Tipos de Mercados según el Tipo de Recursos

Posicionamiento

Supuesto Práctico

TEMA 4. El Consumidor

El Consumidor y sus Necesidades

La Psicología: Mercado y Consumidor

La Decisión de hacer la Compra. Las Necesidades

Las Motivaciones I

Las Motivaciones II. Los Deseos

Tipos de Consumidores

Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida  
Factores Personales de Influencia en la Conducta del Consumidor  
Modelos de Comportamiento del Consumidor  
Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta  
Determinantes Individuales de la Conducta

TEMA 5. El Proceso de Compra  
Proceso de Decisión del Comprador  
Distintos Roles en el Proceso de Compra  
Complejidad en el Proceso de Compra  
Tipos de Compra  
Compra Racional  
La Compra por Impulsos (No Planificada)  
Tipos de Compras por Impulsos  
Otros Tipos de Compras por Impulsos  
Compra Patológica / Compulsiva  
Diferencias entre Compra por Impulso y Compulsiva

TEMA 6. El Punto de Venta  
El Punto de Venta  
Acción sobre el Ambiente  
Clientes que Visitan el Punto de Venta  
El Merchandising Exterior  
Tipos de Compras y Colocación  
Diseño Interior  
Situación de las Secciones del Punto de Venta  
Zonas y Puntos de Venta Fríos y Calientes  
Animación en el Punto de Venta  
Derechos del Cliente-Consumidor

TEMA 7. Venta y Psicología Aplicada  
La Venta  
El Vendedor  
Perfil Básico del Vendedor  
Cualidades del Vendedor  
Tipos de Vendedores I  
Tipos de Vendedores II  
Habilidades y Técnicas del Vendedor I  
Habilidades y Técnicas del Vendedor II  
Técnicas de Ventas I  
Técnicas de Ventas II  
Nociones de Psicología Aplicada a la Venta  
Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación  
Actitud y Comunicación No Verbal

MÓDULO 2: Psicología y Técnicas de  
Venta 2ª Parte  
TEMA 8. Motivaciones Profesionales y Comunicación  
Motivación y Comportamiento  
Teorías de la Motivación  
Proceso de la Motivación  
La Motivación en el Entorno Laboral  
La Satisfacción en el Trabajo  
Otras Técnicas de Motivación

## La Remuneración Comercial

### TEMA 9. Medios de Comunicación

El Proceso de Comunicación

La Estructura del Mensaje

Fuentes de Información

El Lenguaje Corporal I

El Lenguaje Corporal II

La Sonrisa. Nuestra Imagen

### TEMA 10. Evaluación de Sí Mismo. Técnicas de la Personalidad

Inteligencias Múltiples I

Inteligencias Múltiples II

Inteligencia Emocional

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad II

### TEMA 11. La Venta y su Desarrollo. Información e Investigación sobre el Cliente

Metodología que Debe Seguir el Vendedor

El Precontacto. La Organización

El Precontacto. Preparación de la Entrevista I

El Precontacto. Preparación de la Entrevista II

Ejemplo de una Preparación en la Información e Investigación

### TEMA 12. La Venta y su Desarrollo. El Contacto

La Presentación

Cómo Captar la Atención

Formas de Captar la Atención. El Saludo

Formas de Captar la Atención. Despertar el Interés

La Argumentación

Las Contra Objeciones

La Demostración

La Negociación

Tipos de Negociaciones

### TEMA 13. El Cierre de la Venta. La Postventa

Estrategias para Cerrar la Venta

Clases de Clientes y Cómo Tratarlos

Los Clientes Difíciles

Técnicas y Tipos de Cierre

Técnicas de Cierre para Clientes Difíciles

Cómo Ofrecer un Excelente Servicio de Post-Venta

Supuesto Práctico

Glosario

Bibliografía

ATENCIÓN AL PÚBLICO Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: Índice

MÓDULO 1: Atención al público

TEMA 1. El fenómeno de la comunicación humana

TEMA 2. Habilidades Sociales y de Comunicación

TEMA 3. La Atención y trato al ciudadano

TEMA 4. Trato de quejas y manejo de conflictos

TEMA 5. La capacidad profesional, la motivación y las actitudes del Informador en la interacción social.

TEMA 6. Calidad, satisfacción laboral y habilidades sociales para la atención al ciudadano

MÓDULO 2: Técnicas de comunicación

TEMA 7. Comunicación Escrita

TEMA 8. Comunicación Formativa

TEMA 9. La Comunicación Interna y Externa

TEMA 10. La Comunicación en la Empresa

TEMA 11. La Correspondencia Oficial

TEMA 12. La Correspondencia Comercial

TEMA 13. Proceso de la Correspondencia

TEMA 14. Comunicación e informática

MÓDULO 1: Marketing y Ventas 1ª Parte

Tema 1 El Marketing en la Empresa

Qué es el Marketing?

Conceptos Fundamentales

Diferencias entre Marketing y Ventas

Función del Marketing en la Empresa

Funciones de la Dirección de Marketing

¿Qué es un Plan de Marketing?

El Marketing – Mix: Las 4 P's

Esquema General del Plan de Marketing

Pasos del Plan de Marketing

Tema 2 El Mercado y el Consumidor I

Concepto de Mercado

Previsión de la Cuota de Mercado

Segmentación del Mercado

Comercio y Mercado

Ámbitos de Aplicación del Estudio de Mercados

Tipos de Mercado Según el Tipo de Bienes

Tipos de Mercados Según la Demanda

Tipos de Mercados Según Recursos y Competencia

Otros Tipos de Mercado

Tema 3 El Mercado y el Consumidor II

El Consumidor y sus Necesidades

La Psicología: Mercado y Consumidor

Tipos de Consumidores

Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida

Factores Personales de Influencia en la Conducta del Consumidor

Modelos del Comportamiento del Consumidor

Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta

Tema 4 La Investigación Comercial

Tipos de Diseño de la Investigación de los Mercados

Fuentes de Investigación

Análisis del Entorno

Análisis de la Competencia

Análisis de la Empresa

Análisis de los Recursos

Ventaja Competitiva

Análisis de los Clientes

MÓDULO 2: Marketing y Ventas 2ª Parte

Tema 5 Política de Producto, Precio, Distribución, Promoción I

El Producto

Clasificación

Marca

Diseño, Envase y Embalaje

Objetivos y Estrategias del Producto

Introducción sobre el Precio

Tipos de Precios

Objetivos y Estrategias del Precio

Breve Análisis sobre la Distribución

Tipos de Comercio

Merchandising

Objetivos y Estrategias de la Distribución

Tema 6 Política de Producto, Precio, Distribución, Promoción II

Importancia de la Comunicación

Canales de Comunicación

Herramientas: Publicidad, Promoción de Ventas

Relaciones Públicas, Fuerza de Ventas y Marketing Directo

Promoción

Publicidad sobre el Producto

Imagen del Producto y Posicionamiento

La Publicidad en Internet

Tipos de Promoción I

Tipos de Promoción II

Relaciones Publicitarias

Tema 7 La Gestión Comercial

La Organización de las Ventas

Características de una Buena Organización

Actividades y Funciones de Ventas y Marketing  
Diseño de una Organización de Ventas Efectivas  
Tipos Básicos de Organización  
Organización Funcional  
El Jefe de Productos  
Introducción de un Nuevo Vendedor en la Organización  
Necesidad de una Estrecha Colaboración

Tema 8 Fases de la Venta  
Una Mirada Retrospectiva a la Historia de la Venta  
La Venta  
Qué es la Fuerza de Ventas  
Proceso de Venta Consultiva  
Preparación de la Actividad  
Toma de Contacto con el Cliente  
El Desenlace de la Venta  
El Cierre

Técnicas y Procesos de Negociación  
Negociación del Precio

#### MÓDULO 1: Introducción a la Publicidad

TEMA 1. La Comunicación Publicitaria: La Publicidad y su Entorno  
Introducción a la Comunicación  
Proceso de la Comunicación Publicitaria  
Las Técnicas de Comunicación  
Definición de Publicidad

TEMA 2. La Empresa Anunciante: El Emisor  
Necesidad del Área de Publicidad en la Empresa  
Funciones del Área de Publicidad de la Empresa  
Determinación del Presupuesto Publicitario  
La Selección de la Empresa de Publicidad

TEMA 3. La Agencia Publicitaria: El Emisor Técnico  
Funciones del Área de Publicidad. Concepto y Estructura  
Organigrama de una Agencia Publicitaria  
Clasificación de las Agencias  
El Fundamento Económico y las Relaciones  
MÓDULO 2: Los Medios de Difusión

TEMA 4. El Canal de la Comunicación  
Concepto y Clasificación  
Características I  
Características II  
Características III  
Características IV  
MÓDULO 3: La Tarea Publicitaria

TEMA 5. La Información y su Proceso  
Las Fuentes de Información I  
Las Fuentes de Información II

La Necesidad de Procesar la Información

TEMA 6. Estrategias Publicitarias

La Estrategia General de la Comunicación

La Estrategia Publicitaria

La Estrategia Creativa

La Estrategia de Medios

Presentación de una Campaña

Anexos

Glosario

Bibliografía