



Curso de formación superior en **Comercial y marketing y relaciones públicas**

Las empresas necesitan, cada vez más, profesionales polivalentes capacitados para ejercer funciones tanto en el ámbito de la gestión comercial y la planificación de estrategias de venta como en la organización de las relaciones internas y con el cliente.



Si una empresa desea optimizar la relación con sus clientes y detectar de manera rápida y eficaz sus necesidades y preferencias, necesita profesionales que sean capaces de implantar una adecuada estrategia comercial y que favorezca tanto el funcionamiento interno como la calidad del producto y el servicio.

Para ello, este profesional debería poseer amplios conocimientos en áreas tan diversas como la gestión de las compras, la planificación de las estrategias de venta, la creación del equipo, la medida del rendimiento, la comunicación interna y externa y las relaciones públicas.

El curso se divide en seis bloques:

- Introd. a las ciencias empresariales
- Políticas de marketing
- Gestión de compras y organización de ventas
- Gestión de la comunicación
- Atención al público y protocolo
- Organización de reuniones

Requisitos de acceso

- Un nivel de estudios correspondiente al Bachillerato (LOGSE) o equivalente (COU, MP3, FP2).
- Una capacidad profesional adecuada.

- Valorar las necesidades financieras.
- Estudiar el mercado y el consumidor.
- Confeccionar un plan de marketing: Marketing operativo.
- Analizar el marketing total y sus relaciones entre precio, distribución, comunicación y presupuesto.
- Establecer un plan de negociación de la acción de compras y de las ventas.
- Analizar las ofertas de proveedores.
- Definir los controles en el almacén de pedidos recibidos y las soluciones ante posibles anomalías.
- Ver los aspectos fundamentales de un plan de ventas y las diversas fases en función del plan de

Objetivos

- Conocer el lenguaje de la economía general.
- Presentar los conceptos principales de derecho.
- Introducir los principios contables.
- Enseñar a planificar, dirigir, organizar y controlar una organización.
- Analizar las ofertas de proveedores.
- Definir los controles en el almacén de pedidos recibidos y las soluciones ante posibles anomalías.
- Ver los aspectos fundamentales de un plan de ventas y las diversas fases en función del plan de

Horas lectivas: 420

Metodología: no presencial

Duración: 22,5 meses

Material: papel y web

Diploma de Extensión Universitaria de la UOC de responsable de comercial y marketing

Diploma de Extensión Universitaria de la UOC de responsable en relaciones públicas



→ DOBLE TITULACIÓN

COMERCIAL Y MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

marketing y el presupuesto asignado.

- Relacionar comunicación, medio de comunicación y destino de la información.
- Seleccionar el medio y el canal de comunicación, según el organigrama de flujos de información.
- Seleccionar la forma y el medio de transmisión de la información, según el tipo de documento, el destinatario, la urgencia, el coste y la seguridad.
- Determinar el sistema de control, registro y archivo de la documentación, paquetes y correspondencia recibida y emitida.
- Obtener información completa del contexto y del interlocutor en una situación de comunicación directa.
- Discriminar las particularidades de una visita o de una petición telefónica y el tratamiento oportuno.
- Interactuar con un lenguaje y registro psicológico adecuado a cada situación.
- Atender a las visitas y las comunicaciones telefónicas según las normas de protocolo general y las específicas de la organización y el código deontológico de la función de secretaría.
- Establecer un plan de negociación.
- Determinar los recursos humanos y materiales necesarios en una determinada reunión, y su coste.
- Establecer el itinerario de un viaje, el programa de actividades y la agenda de trabajo, según las prioridades de objetivo, el coste y el tiempo.

Plan de estudios

Taller virtual

El curso se inicia con un taller virtual de 15 días de duración y que tiene que permitir al estudiante familiarizarse con el campus virtual.

El profesor del taller guiará al estudiante en el conocimiento de los diferentes espacios y servicios

que incluye el campus, el funcionamiento del aula virtual, el uso del correo electrónico, de los materiales didácticos en web, etc.

Introducción a las ciencias empresariales

En este módulo trabajaremos los conceptos más importantes del análisis económico y el sistema de razonamiento de la economía como ciencia social.

Nos introduciremos en conceptos básicos del derecho, de la empresa, de la contabilidad y veremos las implicaciones de las decisiones financieras.

Políticas de marketing

Tras definir los diferentes instrumentos de las políticas del marketing (producto, precio, distribución y comunicación) analizaremos el concepto de plan de marketing y veremos los elementos que influyen en la toma de decisiones:

- Qué productos estamos ofreciendo, a qué precios, a qué mercado y a qué mercados de distribución llegamos, y cuáles son nuestras estrategias comunicativas.
- El entorno económico (estructura y coyuntura económica), los clientes potenciales, sus motivaciones de compra y las posiciones de la competencia.

Gestión de compras y organización de ventas

En este módulo desarrollaremos la organización de las compras, el estudio del proceso de búsqueda, selección y contratación de los proveedores, la planificación de las ventas y la gestión del equipo de ventas.

Además, nos introduciremos en el comercio internacional: formas de penetrar en el mercado, el transporte de mercancías, aduanas, etc.

Gestión de la comunicación

En este módulo se analiza tanto las comunicaciones de carácter interno (reuniones, actas, convocatorias, notas, informes, memorándums, etc.) como externo (carta comercial, carta circular...) y su uso.



Finalmente, trataremos la comunicación con la Administración Pública (instancias, informes, certificados, oficios, resoluciones, etc.).

Atención al público y protocolo

Cuando se organiza un acto tiene que tenerse muy en cuenta lo que marca el protocolo con respecto a los invitados y el tipo de acto de que se trate.

Este bloque facilita el acceso a herramientas de comunicación y protocolo que ayudan a establecer contacto con invitados, instituciones, medios, etc., las técnicas de atención al público y protocolo modernas, y a diseñar actos públicos o privados.

Organización de reuniones, actos y viajes

La inversión de tiempo que se dedica a las reuniones debe verse compensada con la eficacia de los resultados, y para ello hay que clarificar objetivos, tiempos y desarrollo.

Muchas veces las decisiones no pueden tomarse en la misma empresa, por lo tanto, también se analizarán los diferentes objetivos de los viajes profesionales, la mejor manera de organizarlos y los diferentes servicios que el mercado ofrece para llevarlos a cabo.

Programa

INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS EMPRESARIALES

1. Introducción a la economía
2. Introducción al derecho
3. Introducción a la organización y administración de empresas
4. Introducción a la contabilidad
5. Introducción a las finanzas empresariales

POLÍTICAS DE MARKETING

1. Introducción al marketing
2. Marketing y actividad económica
3. Políticas de producto
4. Políticas de precios
5. Políticas de distribución
6. Políticas de comunicación
7. Plan de marketing

→ A QUIÉN VA DIRIGIDO

- **Personas interesadas en profundizar en la gestión de la empresa**
- **Profesionales del área de marketing, ventas, compras y aprovisionamiento o distribución**
- **Secretarías/os ejecutivos o personal de relaciones públicas**
- **Personas que precisen ampliar sus conocimientos en estas áreas**



