

Boletín de inscripción

(puede remitirse por vía postal o realizarse la inscripción a través de la web www.clubdemarketing.info)

D/Dª.....

Cargo.....

Estudios realizados.....

Empresa.....

Sector..... Telf.....

Dirección.....

e-mail.....

Forma de pago:

Ingreso en c/c 00420001990103955606

Cargo en c/c..... C.I.F.....

San Sebastián.....de.....de 2008 Socio: SI NO

Fecha de comienzo

Octubre 2008

Duración del programa

210 horas lectivas.
Incluidas las sesiones de evaluación y presentación

Horario

Viernes de: 16,00 a 20,00 horas y Sábados de: 09,00 a 13,00 horas.
Clases presenciales, tutoría on-line y tutorías presenciales para el Desarrollo del Plan de Marketing

Lugar

CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA.
Avda. Alcalde José Elósegui, 6 - Donostia - San Sebastián

Importe del programa

	Socios	No Socios
Forma de pago		
A la solicitud de matrícula	1.000 €	1.000 €
1º plazo 20 de Octubre	1.000 €	1.250 €
2º plazo 1 de Enero	1.000 €	1.250 €

Información

943 27 27 22 www.clubdemarketing.info gipuzkoa@clubdemarketing.info

postgrado

curso superior

XV Curso Superior de **Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Octubre 2008 - Junio 2009

curso superior

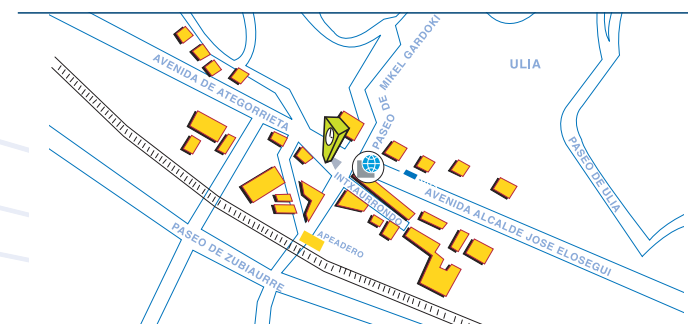


www.clubdemarketing.info



SECRETARIA DEL CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA
Avda. Alcalde J. Elósegui, 6
20013 San Sebastián
Tel: 943 27 27 22 / Fax: 943 27 27 88
e-mail: gipuzkoa@clubdemarketing.info
www.clubdemarketing.info

www.clubdemarketing.info



SECRETARIA DEL CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA
Avda. Alcalde J. Elósegui, 6
20013 San Sebastián
Tel: 943 27 27 22 / Fax: 943 27 27 88
e-mail: gipuzkoa@clubdemarketing.info
www.clubdemarketing.info



Club de Marketing de Guipúzcoa
Gipuzkoako Marketing Klub



Patrocinado:
Líderes en Sistemas de Información



Sistema ERP II
Logística
Fabricación
CRM
Business Intelligence



programa 2008/2009

1 · INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Evolución
- Conceptos Base
- Estrategia

- La marca. El Posicionamiento
- Envase y embalaje
- La línea de productos

>> Los precios

- Determinantes del precio
- Métodos de fijación de precios
- Estrategias de precios
- Medios de pago internacionales

4 · ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS DECISIONES DE MARKETING

- El conflicto de Marketing-Finanzas
- El balance de situación y el profesional del marketing y las ventas
- La solidez patrimonial y su evolución
- La solvencia del cliente
- La cuenta de resultados para el profesional del marketing y de ventas
- La rentabilidad de activo y de fondos propios
- El proceso de planificación económico-financiera
- La dirección de marketing y la estrategia financiera

5 · LOGÍSTICA

- La logística integral como nueva estrategia empresarial
- La estrategia empresarial frente a la previsión de ventas: marketing-ventas-producción-planificación de la producción.
- El enfoque comercial de la gestión de la distribución física
- La contratación de servicios logísticos. Outsourcing
- Cómo desarrollar una estrategia de servicio orientada al cliente
- Caso final de aplicación

6 · LA DIRECCIÓN DE VENTAS

- El director de ventas
- Tipos de vendedores
- Selección y formación de vendedores
- La retribución de los vendedores
- La organización del equipo de ventas
- El despliegue en el territorio de ventas
- El argumentario y el manual de ventas
- CRM
- El cuadro de mando

7 · TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE PREVISIÓN DE VENTAS

- El factor tiempo en las previsiones empresariales
- Estudio general de la situación
- El ciclo de vida del producto y su influencia en las ventas futuras
- Etapas de la previsión
- Técnicas subjetivas. Técnicas matemáticas
- La previsión global
- Decisión final e imputación de cuotas de venta

8 · LA COMUNICACIÓN

- La comunicación como instrumento de marketing
- Consumidores
- Anunciantes
- Agencias
- El plan de comunicación
- Mix de comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, patrocinios
- Estrategia de comunicación

9 · MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Automatización del marketing y las ventas
- Impacto de las tecnologías de comunicación en la cadena de valor
- e-busines e-commerce

10 · DE LA PLANIFICACIÓN A LA ACCIÓN

- El plan de marketing
- Análisis de la situación
- El establecimiento de objetivos
- La fijación de estrategias
- El plan de acción
- El presupuesto, seguimiento y control

11 · SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL

12 · TUTORIAS

Horario Viernes: de 16,00 a 20,00 horas y Sábados: de 9,00 a 13,00 horas

Mes	Día	Tema	Ponente
Octubre	18-19	Introducción	Francisco Bernabé
Octubre	24-25	Marco estratégico	Alejandro Andrés
Noviembre	7-8	Estrategias	Alejandro Andrés
Noviembre	14-15	Investigación de Mercados	Fermín Garmendia Mikel Mesonero
Noviembre	21	Entrega Misión y A. Interno	
Noviembre	21-22	Investigación de Mercados	Fermín Garmendia Mikel Mesonero
Noviembre	28 - 29	Tutoría. SIE	Francisco Bernabé
Diciembre	12 - 13	Segmentación	Francisco Bernabé
Enero	9-10	Plan de MKG	Francisco Bernabé
Enero	23-24	Análisis Económico	Ángel Ardanaz
Enero	30-31	Análisis Económico	Ángel Ardanaz
Febrero	6-7	Producto Precio	Pedro Ibañez
Febrero	13	Producto-Precio	Pedro Ibañez
Febrero	20-21	Logística y Distribución	Javier Pérez de Isla
Marzo	6-7	Gestión comercial Entrega Externo y DAFO	Francisco Bernabé
Marzo	13-14	Gestión Comercial	José Bernad
Marzo	27-28	Gestión Comercial	José Bernad
Abril	3-4	Tutoría	
Abril	24-25	Previsión Ventas Entrega Estrategias y Objetivos	Fermín Garmendia
Mayo	8-9	Comunicación	Mikel Echeberria
Mayo	15-16	Comunicación	Mikel Echeberria
Mayo	22	Tutoría	Francisco Bernabé
Junio	5	Nuevas Tecnologías	Marc Handels
Junio	6	Entrega Planes de Acción	
Junio	12	Presentaciones PMK	

PROFESORADO

D. Javier Pérez de Isla

Ingeniero Industrial, especialidad Gestión y Organización Industrial ICAI / Consultor y Asesor de Empresas especializado en Logística y Gestión de la Cadena de Suministro / Anteriormente ha desempeñado labores de Director de Logística en el Grupo Uvesco y en Zardoya Otis como Jefe de Producción y Expediciones

D. Fermín Garmendia

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Univ. Deusto / Master en Gestión Industrial por la Universidad de Deusto / Director General de LKS

D. Marc Handels

Licenciado en CC.EE. y Empresariales. Universidad de Deusto / Director de Marketing y Ventas SALTO SYSTEMS, S.L.

D. Angel Ardanaz

Licenciado en CC.EE. y Empresariales. Universidad de Deusto / Consultor

D. Pedro Ibáñez

Ingeniero Superior Industrial / Socio Consultor de IMPLANTACIONES Y DESARROLLO CONSULTING, S.L.

D. Francisco Bernabé

Ingeniero Superior Industrial. Especialidad Gestión y Organización Industrial / Consultor de Gestión de META CONSULTORES / Profesor de la Escuela Superior de Marketing de Guipúzcoa

D. Alejandro Andrés Gorri

Licenciado en Comercio Internacional / Master en Dirección de Comercio Internacional / Consultor de InfoCenterCentro de Inteligencia-Grupo3eMeta.

D. Mikel Mesonero

Doctor en Dirección de Empresas / Director del Departamento de Marketing de la Facultad de Empresariales de MONDRAGÓN UNIBERSITATEA

información general

D. José I. Bernad

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad de Navarra /Director de Formación en Inteligencia Competitiva e Innovación / Ha desarrollado su labor profesional como: Director comercial de DANOBAT SISTEMAS (GRUPO DANOBAT) / Director de Marketing y Expansión de PANDA SOFTWARE/ Director Comercial y Marketing de PALMERA INDUSTRIAL / Director Programa de Marketing en IBERMÁTICA

Mikel Echeberria Muñagorri

Licenciado en Empresariales por la ESTE / Master of Science in International Marketing (Glasgow)Ha desarrollado su labor profesional como Jefe de Marketing/Comunicacion en CANDY HOOVER / Director de Marketing IKUSI (Angel Iglesias, S.A.) / En la actualidad Socio-Director de EL TALLER Contract Marketing, S.L.

OBJETIVO

El objetivo es formar Directivos capaces de tomar decisiones adecuadas y de desarrollar un Plan de Marketing.

DIRIGIDO A

Profesionales con 3 años de experiencia en las áreas Comerciales o de Marketing. Licenciados que deseen orientar su profesión en las áreas de Dirección Comercial y/o Marketing.

IMPARTIDO POR

Los profesores que imparten el curso son Directivos Profesionales y Ejecutivos de gran prestigio reconocido en la empresa, que aplican en su docencia los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida profesional, dando lugar así a una comunicación continua entre la realidad profesional y el aprendizaje de los participante en el curso.

CONTENIDO

Los alumnos desarrollarán desde el inicio del curso un Plan de Marketing sectorial por grupos, para lo que contarán con el apoyo de Tutorías on-line y presenciales. A la finalización del curso los grupos realizarán una presentación y defensa de su Plan de Marketing ante un tribunal designado por el Club de Marketing de Guipúzcoa.

La propia metodología docente utilizada potencia la relación de apoyo y colaboración necesaria entre los participantes para el desarrollo del Plan de Marketing y la resolución de caos.

Este programa es revisado cada año por profesores y directivos de empresa que con sus comentarios y observaciones ayudan a ajustar el programa a las nuevas exigencias de la aplicación del marketing como filosofía de gestión.