

EAE Escuela
Administración
Empresas

MASTER

Modalidad no presencial asistida

Dirección de Marketing
y Ventas

acreditado por
 AEEDE

DEUSTO

Instituciones líderes

Los Programas Master son fruto de la intensa colaboración entre varias instituciones, líderes cada una de ellas en su campo de actuación.



La Escuela de Administración de Empresas es una institución de Formación Superior en Management, con una trayectoria de más de 50 años como Escuela de Negocios que ha participado en la formación de más de 56.000 directivos y profesionales.

DEUSTO

Ediciones Deusto es, dentro del sector editorial profesional, líder indiscutible y tradicional en la edición y distribución de obras relacionadas con el mundo de la empresa. Deusto edita los soportes pedagógicos de estos programas Master de EAE.



Empresa pionera en la gestión de programas de formación no presencial de nivel universitario, que durante los últimos años ha gestionado la matriculación de más de 50.000 alumnos. Es la organización encargada de gestionar las plazas y becas de estos Programas Master no presenciales de EAE.

Confianza Profesional y Empresarial

La confianza que las personas y las organizaciones han depositado en EAE se refleja en la participación en sus programas de directivos, profesionales y técnicos procedentes de un gran número de pymes y de grandes empresas e instituciones, entre otras, las siguientes:

SECTOR ALIMENTACIÓN

CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, S.A.
CHUPA CHUPS
DIVERSIFICACIÓN
COBEGA, S.A.
CODORNIU, S.A.
DAMM, S.A.
DANONE, S.A.
FONT VELLA, S.A.
GALLINA BLANCA PURINA, S.A.
KELLOGS ESPAÑA
LECHE PASCUAL
NABISCO BRANDS ESPAÑA
NESTLÉ, S.A.
NUTREXPA, S.A.
PANRICO, S.A.
SAN MIGUEL, S.A.
VICHY CATALAN, S.A.

SECTOR FINANCIERO

BANC SABADELL
BANCO BILBAO VIZCAYA
ARGENTARIA
BANCO SANTANDER
CENTRAL HISPANO
BANKINTER, S.A.
BARCLAYS BANK
CAIXA D'ESTALVIS I PENSIONS
CAIXA D'ESTALVIS DE CATALUNYA
CITIBANK ESPAÑA

SECTOR TURISMO

BARCELO CLAVEL HOTELES, S.A.
HOTEL ARTS BARCELONA
HOTELES CATALONIA

SERVICIOS

ANDERSEN CONSULTING
ERNST & YOUNG
MANPOWER
PRICEWATERHOUSECOOPERS

SECTOR QUÍMICO

FARMACEUTICO

ALMIRALL PRODESFARMA, S.A.
ANTONIO PUIG, S.A.
BAYER, S.A.
BOEHRINGER INGELHEIM
DOW CHEMICAL IBÉRICA, S.A.
HENKEL IBÉRICA, S.A.
ROCHE
SANDOZ PHARMA, S.A.E.

DISTRIBUCIÓN

CAPRABO
CARREFOUR
CORTEFIEL, S.A.
EL CORTE INGLÉS
GRUPO INDITEX, S.A.

COMUNICACIÓN

ANTENA 3 TELEVISIÓN
GRUPO PLANETA
GRUPO ZETA
LA VANGUARDIA
TELEVISIÓN ESPAÑOLA

EDITORIAL

SALVAT EDITORES
ESPASA CALPE
EDITORIAL PLANETA

INFORMÁTICO Y TELECOMUNICACIONES

AGFA GEVAERT, S.A.
ALCATEL
EPSON IBÉRICA, S.A.
FUJIFILM ESPAÑA, S.A.
HEWLETT PACKARD ESPAÑA
HITACHI DATA SYSTEMS I.B.M.
KODAK S.A.
TELEFÓNICA, S.A.

SECTOR ENERGÉTICO

FECSA
GAS NATURAL, S.A.
REPSOL PETROLEROS

AUTOMOCIÓN

GOODYEAR ESPAÑOLA, S.A.
NISSAN MOTOR IBÉRICA, S.A.
PEUGEOT ESPAÑA
SEAT, S.A.

TRANSPORTES

BRITISH AIRWAYS
IBERIA LÍNEAS AÉREAS

ASEGURADOR

MAPFRE
WINTERTHUR

ELECTRÓNICA

JVC ESPAÑA
PHILIPS IBÉRICA, S.A.
SAMSUNG ELECTRÓNICA, S.A.
SANYO ESPAÑA
SONY ESPAÑA, S.A.

DIVERSOS

ACERINOX
AKZO NOBEL INDUSTRIAL PAINTS
ALTADIS, S.A.
BP OIL ESPAÑA
NIKE, S.A.
VILLEROY & BOCH
WORLD TRADE CENTER
CIRSA, S.A.

Garantía de calidad

EAE-Escuela de Administración de Empresas es miembro de la Asociación Española de Escuelas de Administración de Empresas -AEDE- fundada en 1989, por algunas de las más prestigiosas Escuelas de Negocios de España.



Master en Dirección de Marketing y Ventas

El Master, fundamentalmente práctico e interactivo, se dirige a empresarios y profesionales con titulación superior que desean:

- Afrontar con éxito los cambios y las nuevas tendencias del marketing, liderando los cambios tecnológicos y convirtiendo las oportunidades en ventajas competitivas para la empresa.
- Impulsar su desarrollo profesional no sólo en el campo Comercial y de Marketing sino también en aquellos aspectos que más interesan de la dirección y gestión de estas áreas funcionales.
- Conocer las oportunidades y riesgos que las nuevas tecnologías suponen para el departamento Comercial y de Marketing.
- Mejorar el desarrollo de competencias y habilidades directivas como la empatía y la capacidad de trabajar en equipo.
- Acceder a la dirección del área Comercial y/o de Marketing.

El Master, se ha diseñado para que cada alumno aprenda y trabaje los contenidos de manera autónoma, flexible y ordenada, adaptándolos a sus necesidades e intereses.



Modelo pedagógico

EAE- Escuela de Administración de Empresas ha desarrollado un modelo pedagógico propio que se fundamenta en el aprendizaje flexible, activo y práctico por parte del alumno. Este modelo supera a los modelos clásicos de formación presencial y a distancia.

LA FORMACIÓN NO PRESENCIAL ASISTIDA

Esta nueva metodología es fruto de un estudio realizado por EAE entre empresarios, directivos y profesionales con el objetivo de conocer sus necesidades de formación.



Ejes pedagógicos

El contenido del Master se estructura entorno a ocho grandes ejes pedagógicos que sitúan al alumno en el centro de toda la actividad formativa.



ASESOR DOCENTE ACTIVO

El asesor docente activo es la persona de referencia para el alumno y su mejor garantía para finalizar con éxito el Master.



CAMPUS VIRTUAL

El campus virtual permite el contacto interactivo del alumno con el asesor docente y con otros alumnos del Master.



AULA DE DEBATE Y ANÁLISIS

En este espacio, y bajo la supervisión de un asesor docente, los alumnos debaten y reflexionan sobre temas de actualidad e interés relacionados con la gestión empresarial.



SOPORTES MULTIMEDIA Y SIMULADORES

Cada uno de los cinco manuales del programa incorpora un CD Rom con los que el alumno podrá realizar actividades de carácter práctico y la resolución de casos (Grupo Inditex, Caprabo, Toshiba, IBM, Global, Pizza Móvil, etc).



CASOS DE ÉXITO EMPRESARIAL

Con los casos prácticos se presentan al alumno experiencias reales de prestigiosas y reconocidas empresas nacionales e internacionales que han llevado a cabo, con éxito, la implantación de diferentes estrategias dentro de la gestión empresarial.



MÓDULOS ON LINE

Los módulos on line amplían y complementan los contenidos de los diferentes manuales del Master, permitiendo, además, la permanente actualización de los temas tratados.



ARTÍCULOS DE REFERENCIA

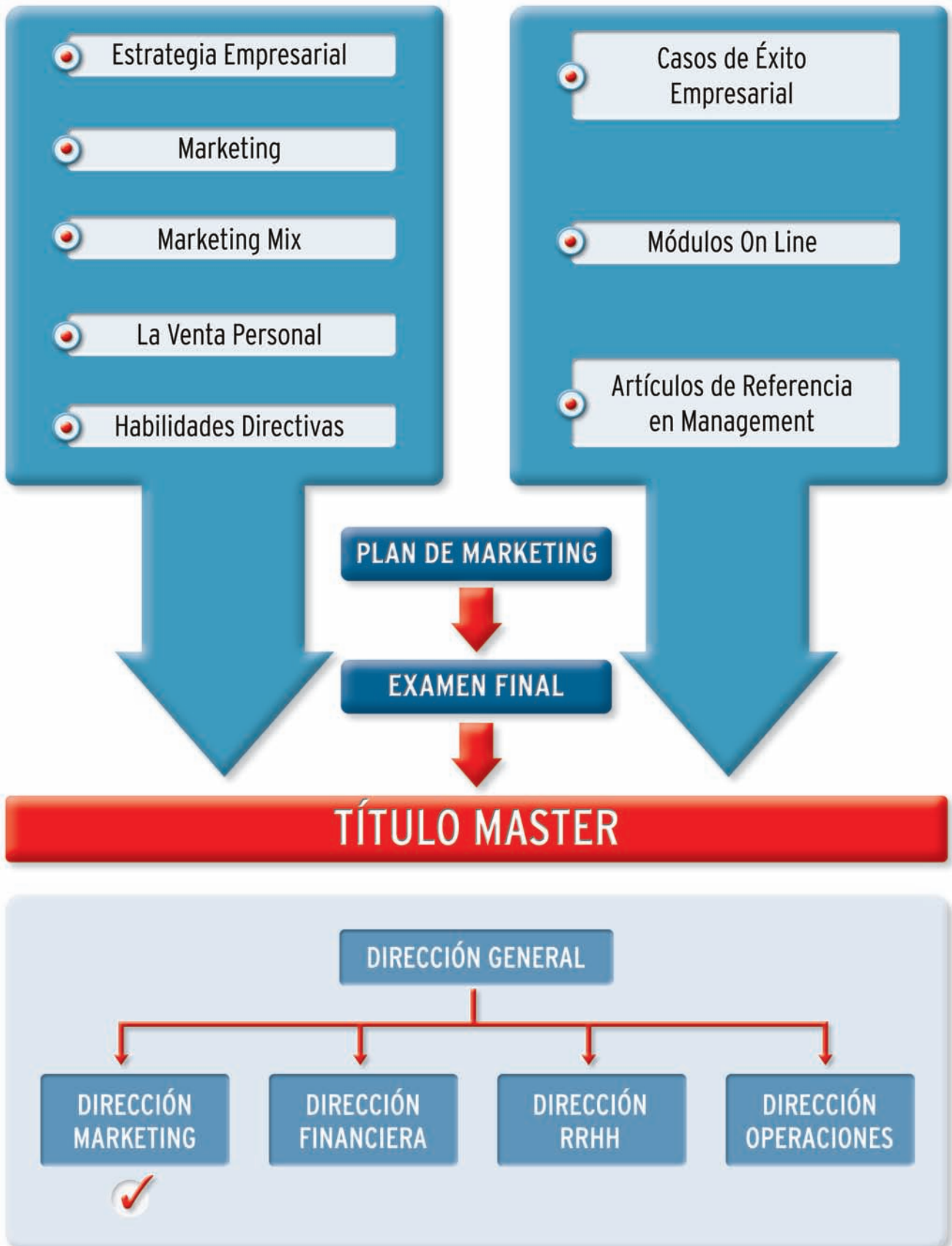
Selección de artículos de los más prestigiosos autores nacionales e internacionales, donde se aporta una amplia perspectiva de enfoques, visiones y reflexiones sobre como innovar en la organización empresarial



PLAN DE MARKETING

El proyecto final supone para el alumno y para la empresa donde trabaja una excelente oportunidad para realizar un plan contando con la tutorización y el asesoramiento de profesionales expertos.

Estructura interna del Master



Características del Master

El Master en Dirección de Marketing y Ventas tiene unas características y unas ventajas que lo hacen único y lo diferencian del resto.



✓ Sin horarios fijos



✓ Compatible con el horario laboral



✓ Profesor / Asesor Docente



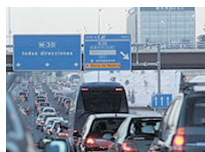
✓ Soportes multimedia y módulos on line que facilitan el aprendizaje



✓ Ciclos de conferencias y seminarios



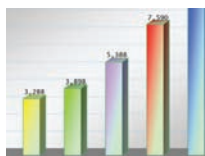
✓ Bolsa de trabajo
Prácticas en empresas



✓ Sin desplazamientos



✓ Ritmo individual de aprendizaje



✓ Plan de Marketing



✓ Programa práctico basado en casos de éxito empresarial



✓ Examen final presencial en sede EAE



✓ Ventajas fiscales*



* De acuerdo con la normativa vigente en materia fiscal

M1. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- Conceptos básicos
- Análisis del entorno
- Análisis interno de la empresa
- El análisis DAFO
- Planificación estratégica
- La toma de decisiones estratégicas
- La puesta en práctica de la estrategia
- Internacionalización

Cdrom 1: Estrategia Empresarial**M2. MARKETING**

- Conceptos básicos
La miopía del marketing
Caso 1. La publicidad de Benetton al límite
Caso 2. El miedo a volar después del 11/9
Caso 3. Barbie se informatiza
Caso 4. Un supermercado Plus Fresc para cada cliente
Caso 5. Pastelería Maika
Caso 6. Fontdor: el agua de la vida
- La dirección de marketing
Caso 1. MRW, la gestión de Francisco Marín
Caso 2. La familia Ferrer y el negocio del cava
Caso 3. Los doce años de Cardhu
Caso 4. Imaginarium: un mundo para los pequeños
Caso 5. DOGI, International Fabrics
- Segmentación de mercados y posicionamiento
Caso 1. La luz de Salou
Caso 2. La estrategia de lanzamiento de Volkswagen Lupo en España
Caso 3. Los americanos sueñan con un Beetle
Caso 4. Las mujeres de Mango
- El consumidor
Caso 1. Danone, la bebida de larga vida
Caso 2. Cómo cambiar de año
Caso 3. Ya.com
Caso 4. Entre aviones y Aldeasa
- La investigación de marketing
Caso 1. Royal & Sunalliance: Cómo desarrollar con éxito una estrategia de CRM
Caso 2. Zara: el uso eficiente de las tecnologías de la información
Caso 3. Kit Kat, la renovación de una marca líder

Cdrom 2: Marketing**M3. MARKETING MIX**

- Gestión de productos
- Gestión de precios
- La distribución comercial
- La comunicación

Cdrom 3: Marketing Mix**M4. LA VENTA PERSONAL/CASOS DE ÉXITO EMPRESARIAL**

- Venta personal y dirección de ventas. Introducción. Objetivos
 1. La venta personal como estrategia de comunicación
 - 1.1. Venta personal y comunicación
 - 1.2. Concepto actual de venta personal
 2. El papel del vendedor y del director de ventas
 - 2.1. El vendedor
 - 2.2. El director de ventas
 - 2.3. Importancia de las relaciones en el contexto de la venta personal
 - 2.4. La venta relacional
 - 2.5. Habilidades de venta
 3. El proceso de venta personal
 - 3.1. Las diferentes etapas de la venta
 4. Funciones básicas del director de ventas
 - 4.1. Planificación del equipo de ventas
 - 4.2. Objetivos y gestión del territorio
 - 4.3. Organización del equipo de ventas
 - 4.4. Motivación y remuneración
 - 4.5. Evaluación y control

Casos prácticos

- Caso 1.** Un mundo de plástico la empresa plásticos S.A.
- Caso 2.** Ose S.A. se hace camino al andar

- Casos de éxito empresarial
 1. Estrategia
 - Caso:** Innovar para competir: las experiencias de Apple y Sony
 - Caso:** Cómo rentabilizar un patrocinio: El caso de Toshiba en el mundial de Alemania
 - Caso:** Amazon Versus Barnes & Noble
 - Caso:** El caso Iberdrola: RSE, algo más que una operación de imagen
 2. Marketing
 - Caso:** El caso DHL: ¿Es posible la fidelización y la retención de clientes?
 - Caso:** Nestle y su estrategia de comunicación
 - Caso:** Cisco: Lecciones sobre Branding
 - Caso:** Unilever: El enfoque publicitario de la marca
 - Caso:** El lanzamiento mundial de Mach3 de Gillette
 - Caso:** Del viejo " limón " al nuevo escarabajo, la campaña publicitaria de Volkswagen
 - Caso:** Los buscadores la herramienta publicitaria de Internet
 3. Ventas y atención al cliente
 - Caso:** Dell o cómo diseñar un sistema completo de ventas
 - Caso:** Caja Madrid: un enfoque integral de servicio al cliente
 - Caso:** La reorganización de los procesos entorno al cliente, el caso IBM
 - Caso:** El error de Boeing, cómo una falta de comunicación entre fabricación y ventas causa un grave problema
 - Caso:** Condisline

Cdrom 4: El plan de marketing**M5. HABILIDADES DIRECTIVAS**

- Gestión del tiempo
- Técnicas de comunicación
- Comunicación e imagen empresarial
- Negociación y resolución de conflictos
- Motivación
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Dirección de reuniones y presentaciones

Cdrom 5: Habilidades directivas

Gestión de marcas

- Atención a la relevancia de marca.
DAVID A. AAKER
- Crear una experiencia de marca relevante.
CRISTIÁN SARACCO
- Estrategias para crear una marca fuerte.
GERHARD GSCHWANDTNER
- Armonía en imagen, personalidad y carisma de la marca.
ROBERTO M. ÁLVAREZ DEL BLANCO
- Promesas cumplidas: el secreto de las marcas de éxito.
THEODORE B. KINNI
- De la marca 'of-line' a la marca 'on-line'.
ROCHELLE GARNER
- BMW: Cuando "no es lo mismo conducir que conducir"
IGNACIO FDEZ- SIMAL Y FERNÁND

Gestión de clientes

- Servicio al cliente.
Clientes para toda la vida.
CHRISTOPHER W. HART Y MICHAEL D. JOHNSON
- Conocimiento del cliente
Pero... ¿Quién sabe lo que quiere el cliente?
DAVID C. SWADDLING Y CHARLES MILLER
- Respuesta al cliente
Gestión de quejas y sugerencias: herramienta clave de fidelización de clientes.
DIONISIO CÁMARA
- Satisfacción del cliente
¿Sería usted cliente de su empresa?
LEOPOLDO ALANDETE
- Fidelización
Cinco factores críticos para lograr la lealtad del cliente.
JUAN CARLOS ALCALDE CASADO
- "Clienting": metodología para el diseño de estrategias de clientes
Fomentar la orientación al cliente en la organización.
LUIS MARÍA HUETE
- Creando enfoque al cliente.
TED MARRA E YVONNICK LEVESQUE

Gestión de la red comercial

- Las funciones de la dirección de ventas y su equipo: del control al estímulo.
CARMEN BÁRCENA
- Claves para dirigir un equipo de ventas.
VICTOR MOLINÉ.
- El reto de lograr un equipo excelente.
RENEE HOUSTON ZEMANSKI
- Objetivo: vender más.
WILLIAM F. KENDY
- Reflexiones sobre la motivación del equipo de ventas.
KIM WRIGHT

- Cómo recuperar el control de un equipo de ventas sin rumbo.
RENEE HOUSTON ZEMANSKI
- Cuando los objetivos son los resultados.
EILENE ZIMMERMAN
- Claves para lograr la excelencia en ventas: el vendedor consultor.
COSIMO CHIESA DE NEGRI
- Los seis pecados capitales de ventas.
BETSY CUMMINGS
- La remuneración y fidelización de equipos de ventas.
COSIMO CHIESA Y LLUIS G. RENART.
- El caso Abbott Laboratories: gestión eficaz de equipos de ventas.
EMILIO DÍAZ
- Objetivos de ventas: el caso práctico de Astrazeneca.
ROBERT MCGARVEY

La rentabilidad de marketing

- Atención a la rentabilidad del cliente
- Aumente la rentabilidad de la inversión de marketing
- Marketing, crear el hábito de medir para decidir
- Medir la fidelidad del cliente para gestionar el futuro
- Minimice los riesgos de sus clientes

La tecnología y los servicios de información aplicados a la empresa

- La riqueza está en las ideas
- Las organizaciones son información
- El negocio está en la comprensión
- La empresa descubre el valor de la información
- La red cambia las reglas
- Hacia la infonomía

Marketing en los nuevos tiempos

- La dirección de marketing en tiempos de cambio.
FREDERICK E. WEBSTER
- "e-marketing", una inversión de retorno.
OMAR HIJAZI
- Comunidad de marca: mundos de fantasía detrás de la pantalla.
ROBERTO ÁLVAREZ DEL BLANCO.
- La nueva cara de la publicidad "on-line".
DAVID W. STEWART
- La televisión que viene como medio publicitario.
M^aÁNGELES GLEZ LOBO Y M^a DOLORES PRIETO
- Marketing "one-to-one": la conquista del cliente.
DON PEPPERS Y MARTHA ROGERS

Innovar en el marketing

- Marketing estratégico y responsabilidad social corporativa.
- El Marketing social: de la táctica a la estrategia.
JUAN LUIS MARTÍNEZ Y DAVID ALLEN

- Resultados ecológicos.
GAIL DUTTON
- Marketing experiencial.
BERND H. SCHMITT
- Marketing relacional: ¿café para todos?
LLUÍS G. RENART
- Cómo mejorar una estrategia de Marketing relacional.
LLUÍS RENART Y CARLES CABRÉ

Marketing viral, el contagio positivo para su negocio

- Marketing viral o Marketing 2.0.
JOSÉ ANTONIO DEL MORAL.
- La 'Web 2.0': ¿revolución, burbuja o moda?
JOSÉ M. CEREZO
- El caso de IBM: buenas prácticas en 'Web 2.0'.
MAGGIE RAUCH

El consumidor y las comunidades virtuales

- Nuevas formas de entender al consumidor.
STEPHEN BROWN
- Los consumidores del mañana: valores de consumo de la "generación PlayStation".
MARTÍN VIVANCOS
- Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana.
JOSÉ LUIS NUENO Y CLARA MURIEL
- Movimiento coca-cola: análisis de un caso de innovación en Marketing.
ÁNGEL YBÁÑEZ CARRILLO

La integración del móvil en el 'mix' de promoción de las empresas

- Todo sobre el Marketing móvil.
MIGUEL ÁNGEL SUÁREZ
- Once ideas erróneas sobre CRM en la práctica.
C. VERHOEF Y FRED LANGARAK

Hacia una estrategia eficaz de precios

- Marketing: crear el hábito de medir para decidir.
ROBERTA LAROCCA

MÓDULOS ON LINE

- La estrategia de ventas
- El impacto de las nuevas tecnologías
- Finanzas y contabilidad para no financieros

1. Los resultados de la empresa
2. El patrimonio de la empresa
3. Contabilidad de costes
4. Análisis de estados financieros
5. Control presupuestario
6. Planificación financiera
7. Análisis y selección de inversiones
8. Financiación

Titulación



El alumno que realice el Master, y una vez superado el examen final presencial, obtendrá el título de Master en Dirección de Marketing y Ventas de **EAE**. El Master tiene una carga lectiva de 50 créditos equivalente a 1.250 horas.

Condiciones de admisión

El proceso de admisión consta de las siguientes fases:

- 1 Poseer la titulación oficial de licenciado, diplomado o ingeniero
- 2 Cumplimentar la Solicitud de Admisión de EAE, indicando los datos personales, académicos y profesionales. Para ello, debe presentar:
 - Copia compulsada acreditativa del Título de los estudios realizados
 - Curriculum Vitae, destacando los aspectos más relevantes.
 - Fotocopia de D.N.I. o N.I.E
 - 4 fotografías tamaño carné, para cumplimentar el expediente académico.
- 3 Entrevista personal con uno de los asesores de los Programas Master, modalidad no presencial asistida.
- 4 El Comité de Admisiones analizará la solicitud, y en un plazo máximo de 48 horas dará una respuesta positiva o negativa al asesor que realizó la entrevista con el interesado.

