

TITULO: DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN

COMERCIAL HORAS: 60

OBJETIVOS:

- Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos.
- Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos.
- Determinar los elementos de los contratos y acuerdos comerciales con intermediarios, fabricantes y clientes, según la normativa vigente y usos habituales del sector, con y sin exclusividad, discriminando las obligaciones y derechos que derivan a las partes.

CONTENIDOS:

UD1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial

1.1 El sector del comercio y la intermediación comercial.

1.2 El sistema de distribución comercial en la economía.

1.3 Fuentes de información comercial.

1.4 El comercio electrónico.

UD2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación

2.1 El entorno de la actividad.

2.2 Análisis de mercado.

2.3 Oportunidades de negocio.

2.4 Formulación del plan de negocio.

UD3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial

3.1 Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico.

3.2 Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia.

3.3 El contrato de agencia comercial.

3.4 El código deontológico del agente comercial.

3.5 Otros contratos de intermediación.

3.6 Trámites administrativos previos para ejercer la actividad.

UD4. Dirección comercial y logística comercial

4.1 Planificación y estrategias comerciales.

4.2 Promoción de ventas.

4.3 La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.

4.4 Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.

4.5 Redes al servicio de la actividad comercial.