



Dirección y Estrategias de la Actividad e Intermediación Comercial

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

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.

Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO DEL COMERCIO Y LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

El sector del comercio y la intermediación comercial.

El sistema de distribución comercial en la economía.

Fuentes de información comercial.

El comercio electrónico.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPORTUNIDADES Y PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN



El entorno de la actividad
Análisis de mercado
Oportunidades de negocio
Formulación del plan de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO JURÍDICO Y CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico
Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia
El contrato de agencia comercial
El código deontológico del agente comercial
Otros contratos de intermediación
Trámites administrativos previos para ejercer la actividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL.

Planificación y estrategias comerciales
Promoción de ventas
La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales
Redes al servicio de la actividad comercial