

Postgrado en Dirección Comercial y Marketing



Estas enseñanzas no conducen a la obtención de títulos oficiales universitarios, sino a un Postgrado Profesional avalado por el reconocimiento de los organismos públicos y privados en los que trabajan los más de 2.000 profesionales formados en nuestras aulas a lo largo de 18 años de historia.

5^a Edición

Contenido

1	CARTA DEL DIRECTOR DEL PROGRAMA	2
2	INTRODUCCIÓN	3
3	OBJETIVOS	4
4	PROFESIONALES A LOS QUE VA DIRIGIDO	4
4.1	PERFIL DE ALUMNOS.....	5
5	REQUISITOS DE ADMISIÓN	5
6	METODOLOGÍA: WORKSHOPS	6
7	CALENDARIO y LUGAR DE IMPARTICIÓN	7
8	ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	8
9	DESCRIPCIÓN DE LOS MÓDULOS (WORKSHOPS).....	8
9.1	INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS	9
9.2	DIRECCIÓN DE MARKETING	10
9.3	CADENA DE SUMINISTRO	11
9.4	MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA	12
9.5	DIRECCIÓN COMERCIAL	13
9.6	HABILIDADES COMERCIALES.....	14
9.7	APLICACIONES INFORMÁTICAS: ACCESS, EXCEL, SPSS	15
10	CONFERENCIAS Y CURSOS COMPLEMENTARIOS	16
11	DIPLOMAS Y CERTIFICADOS	16
12	EVALUACIÓN.....	17
12.1	Normas Generales de Evaluación	17
12.2	Instrumentos de Evaluación	17
12.3	Evaluación del Trabajo Final de Curso.....	17
13	PRÁCTICAS EN EMPRESAS	17
14	BECAS	18
15	PERFIL Y CLAUSTRO DE PROFESORADO	19
16	MATERIAL DIDÁCTICO	20
17	SERVICIOS.....	20
18	TASAS ACADÉMICAS	20

1 CARTA DEL DIRECTOR DEL PROGRAMA

Los tres pilares de COLUMBUS IBS son el liderazgo, la estrategia y la internacionalización. Estos tres conceptos definen el área de trabajo en donde buscamos la excelencia y la ofrecemos a la sociedad que nos rodea y de la que formamos parte.

Tomándolos como referencia hemos desarrollado esta nueva edición del Postgrado en Dirección Comercial y Marketing, en donde lo que buscamos es formar para decidir. Esto lo hacemos mediante la difusión de herramientas apropiadas a cada situación, dentro de un entorno formativo esencialmente práctico. Tan es así que una de las metas del curso será, a su terminación, que cada asistente pueda implantar todo lo aprendido a la problemática propia de la empresa.

Así mismo, pretendemos con este programa dotar a los alumnos de una visión global de cada decisión, para lo que integramos en cada uno de los módulos diferentes perspectivas de forma que se analicen, se comprendan y se tomen decisiones después de valorar todas sus consecuencias.

COLUMBUS IBS quiere estar próxima a la empresa, cerca de cada uno de los retos que enfrenta, conociendo en profundidad cuales son y cuales las aspiraciones de futuro, de manera que podamos compartir un camino de éxito. Creemos firmemente que lo que debe durar para siempre tarda una eternidad en construirse, o dicho de otra forma, que esta labor es constante y continua, cambiante y permanente.

Fernando Bermejillo

2 INTRODUCCIÓN

¿Cómo establezco las políticas de marketing?

¿Cómo dirijo las investigaciones comerciales de mi empresa?

¿De qué manera gestiono la “fuerza de ventas”?

¿Cómo motivo y desarrollo a mis comerciales?

¿Cómo gestiono el merchandising de la superficie comercial?

El programa Postgrado en Dirección Comercial y Marketing surge de la necesidad de formar a futuros profesionales y cuadros directivos para desarrollar la capacidad de gestionar y dirigir el Departamento Comercial y de Marketing de una Organización. El programa persigue proporcionar a los participantes unos conocimientos globales e integrados de las principales técnicas, instrumentos y metodologías aplicables a esta área.

La metodología propuesta para ello es el desarrollo de competencias mediante la realización de **workshops** y seminarios, así como la utilización de diferentes herramientas e instrumentos en el puesto de trabajo que redunden en la optimización del desempeño y la óptima dirección empresarial; todo ello propiciando la participación y creación de un sentimiento de autoeficacia creciente en el participante.

El plan de formación propone un intenso programa que exige en el participante una alta dedicación, supone un reto personal y profesional que pretende concluir con la consecución de los objetivos y finalidades de desarrollo del participante. En este sentido, el 100% de los titulados alcanzan sus metas laborales con y a través de Columbus.

Columbus IBS es la única Escuela de Negocios en el Valle del Ebro que cuenta con programas coherentemente diseñados por psicopedagogos y psicólogos, así como también con un sistema de Calidad que le permite ir mejorando la formación recibida y la satisfacción de sus alumnos. Busca siempre informar con claridad y exhaustivamente a sus alumnos con un criterio ético y pedagógico más que desde la mercadotecnia.

3 OBJETIVOS

El objetivo general del curso es que los profesionales que lo cursen adquieran y desarrollen los conocimientos, aptitudes y habilidades necesarias para dirigir, administrar y gestionar cualquier tipo de Departamento Comercial o de Marketing, con criterios de calidad y eficiencia.

En respuesta a las necesidades detectadas en la realidad empresarial actual se proponen que los profesionales adquieran los conocimientos, habilidades y criterios necesarios para lograr:

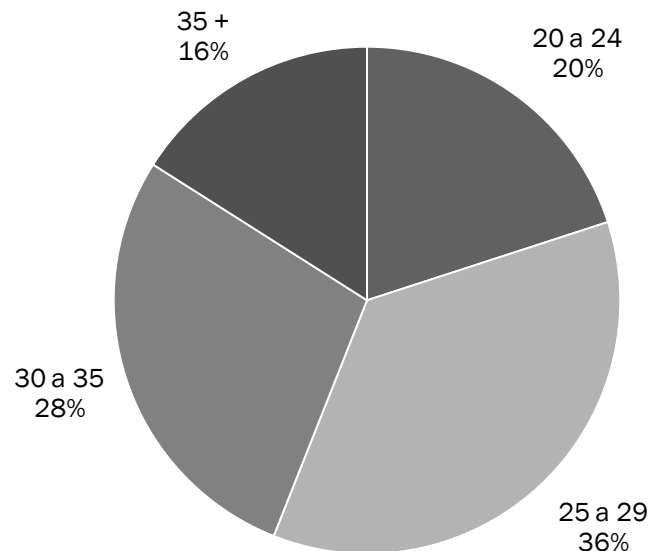
- Dirigir y Gestionar el procesamiento y organización de la información en la investigación comercial.
- Capacitar al alumno para establecer las políticas de Marketing Estratégico y operativo
- Planificar y dirigir las actuaciones de “merchandising”.
- Conocer y utilizar las herramientas adecuadas para la gestión de la cadena de suministro desde el punto de vista comercial.
- Dirigir las operaciones de compraventa de productos y servicios.
- Elaborar planes de acción de ventas.
- Aplicar procesos de negociación de condiciones de venta
- Desarrollar técnicas de comunicación en las relaciones comerciales
- Diseñar planes de formación y motivación para la “fuerza de ventas”
- Diseñar sistemas de control de los procesos de ventas.
- Utilizar las aplicaciones informáticas fundamentales en esta área.

4 PROFESIONALES A LOS QUE VA DIRIGIDO

El Programa va dirigido a personas con Titulación de grado, diplomados o licenciados, o profesionales con experiencia que necesiten o deseen formarse en la dirección de comercial y marketing de acuerdo a la demanda real del entorno.

4.1 PERFIL DE ALUMNOS

A lo largo de las 4 ediciones del programa un importante número de alumnos, con una media de edad de 29 años y varios años de experiencia laboral, han cursado el Postgrado en Dirección Comercial y Marketing.



5 REQUISITOS DE ADMISIÓN

- Edad mínima de referencia: 22 años.
- Titulación universitaria o acreditación de ejercicio profesional cualificado.
- Entrevista personal con los responsables académicos.
- Cumplimentar el Contrato de Matrícula.
- Reserva de plaza (según programa).

6 METODOLOGÍA: WORKSHOPS

La diferenciación de este programa estriba en el diseño y desarrollo de **talleres** para la aplicación de herramientas e instrumentos en el mismo puesto de trabajo del profesional, así como en el trabajo final de Postgrado. De este modo se garantiza la aplicabilidad y pragmatismo de la acción formativa, así como la optimización de los procesos y la eficacia.

El programa se caracteriza por:

- Contemplar unos objetivos explícitos y funcionales (interesantes y útiles para el alumno).
- Tomar como referencia la adquisición y aplicación en el puesto de trabajo de diferentes instrumentos y herramientas.
- Incrementar el sentimiento de auto eficacia para abordar el quehacer diario.
- Proporcionar las ayudas al alumno.
- Favorecer la participación y aportación individual, comprometiendo e implicando al alumno.
- Contar con profesores con gran experiencia profesional y docente, que estimularán al alumno para que aporte sus ideas.

Los talleres de formación (workshops) combinan la teoría con la aplicación práctica de herramientas de gestión. El objetivo es formar a los profesionales en la utilización de herramientas de forma que posteriormente sepan aplicarlas en su empresa.

Este programa contempla la utilización de herramientas específicas de gestión dentro de cada uno de los talleres, que serán aplicadas en beneficio de la propia empresa una vez finalizado el módulo.

El sistema docente permite que los participantes realicen trabajos y estudios complementarios de forma individual y en equipos, para facilitar el intercambio de información y experiencias.

7 CALENDARIO y LUGAR DE IMPARTICIÓN

El plan de estudios se desarrolla a lo largo de 7 meses, en horario de viernes de 17 a 22.00 y sábados de 8.30 a 13.30 horas. Podrán programarse de forma extraordinaria sesiones de lunes a jueves por la tarde a partir de las 18.30 horas

Inicio fase lectiva: 22 Octubre 2010

Fin fase lectiva prevista: 26 marzo 2011

Fines de semana no lectivos:

24, 25 y 31 de diciembre

1, 28 y 29 de enero de 2011.

Del 17 al 25 de abril de 2011.

Entrega del Trabajo final: 26 de abril 2011

Defensa: mayo de 2011

El curso se impartirá en las instalaciones de COLUMBUS, aunque se podrían programar actividades complementarias fuera de la Escuela



8 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

El programa acredita un mínimo de 190 horas lectivas más las 100 horas de creación del proyecto, estructuradas de la siguiente manera:

	Horas
MODULOS TRONCALES	
Investigación Comercial	30
Dirección Marketing	40
Cadena de Suministro	10
Marketing en el Punto de Venta	25
Dirección Comercial	25
Habilidades Comerciales	10
CONFERENCIAS- DEBATE	
Comercio Electrónico	
La Actividad Comercial del Siglo XXI	
Creatividad e Innovación	
La creación de un Departamento de Comercio Internacional	
APLICACIONES INFORMÁTICAS	
Access Avanzado	
Excel Avanzado	
SPSS de aplicación comercial	
TRABAJO FINAL	100

9 DESCRIPCIÓN DE LOS MÓDULOS (WORKSHOPS)

A continuación se describen de forma resumida las competencias, objetivos, contenidos y herramientas de cada uno de los módulos del Postgrado.

Nota: el programa de los módulos es orientativo. La Dirección del Curso se reserva el derecho a modificar las asignaturas, objetivos, contenidos y profesorado con el objeto de mejorar tanto la calidad como la coherencia e integración de todo el plan de estudios.

9.1 INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS

Profesor: Dña. Carmen Urbano

COMPETENCIA GENERAL:

- Dirigir y Gestionar el procesamiento y organización de la información en la investigación comercial. Y Específicamente:
- Decidir las técnicas de recogida de información de las fuentes primarias y secundarias más adecuadas.
- Analizar la información aplicando técnicas estadísticas.
- Elaborar y presupuestar planes de trabajo de campo

CONTENIDO:

- Seleccionar las variables macro/microeconómicas y comerciales que tengan efectos en el estudio.
- Explicar la influencia o relación de las variables con el estudio y entre sí.
- Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de la información recogida en las fuentes primarias.
- A partir de unos objetivos de estudio y un presupuesto dado, seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada.
- A partir de un supuesto estudio comercial con unas necesidades de información definidas e identificada una población-objetivo: Definir la muestra y el cuestionario para la obtención de la información.
- Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de la información recogida en fuentes secundarias.
- Identificar las fuentes de información secundarias (internas/externas) y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Seleccionar y confeccionar el tipo de formato que más se adapte a los objetivos previstos para la recogida de datos.
- Identificar las bases de datos informáticas para la obtención de la información.
- Utilizar los principales estadísticos que se utilizan para la interpretación de datos.
- Identificar y explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas por sondeo y control de fiabilidad.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con los parámetros de referencia normalizados y deducir conclusiones.
- La confección del informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo.
- Definir los criterios más adecuados para la selección de los encuestadores.
- Describir las pautas de comportamiento que debe observar cualquier encuestador ante el interlocutor, en el desarrollo de su trabajo.
- Definir el tamaño y características de la muestra representativa del universo objeto del estudio.
- Deducir el tiempo necesario y el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.
- Estimar las partidas que constituyen el presupuesto del trabajo de campo.
- Herramientas para el tratamiento y organización de la información.

9.2 DIRECCIÓN DE MARKETING

Profesor: D. Juan Carlos Gordo

COMPETENCIA GENERAL:

Capacitar al alumno para establecer las políticas de Marketing Estratégico y operativo. Específicamente:

- Analizar y establecer precios aplicando métodos estadísticos y económicos.
- Evaluar la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos.
- Evaluar los factores y decidir los canales de distribución.
- Establecer la información base de los briefing de productos-marcas para el desarrollo de planes de marketing.
- Establecer acciones publicitarias.
- Evaluar y establecer económicamente planes de marketing.

CONTENIDO:

- Identificar, clasificar y deducir los principales componentes del coste y precio de venta de un producto.
- Aplicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto.
- Fijar precios.
- identificar, analizar, clasificar las debilidades y fortalezas que se pueden observar y justificar las conclusiones obtenidas.
- Evaluar oportunidades de lanzamiento de un nuevo producto. Analizar los posibles posicionamientos existentes.
- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto en función de los dos puntos anteriores.
- A partir calcular y valorar el coste total aplicando precios tipo de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución.
- Definir la red de ventas. Elaboración del briefing. Decidir entre distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual.
- Utilizar las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una actividad publicitaria.
- Selección de métodos que se aplican habitualmente en la asignación de recursos financieros a un presupuesto publicitario.
- Planificación de una campaña publicitaria para alcanzar un resultado óptimo.
- Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes.
- A partir de unos datos supuestos de producto, precio, distribución y comunicación: analizar y explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables.
- Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables que afectan al mismo.
- Calcular la tendencia de la demanda de un producto.
- Obtener la demanda prevista del producto para un período determinado. Elaborar un presupuesto de marketing.
- Dado un conjunto de ingresos y gastos de una empresa previstos en la comercialización de un producto: Clasificar los gastos. Realizar el el presupuesto de "marketing-mix".

9.3 CADENA DE SUMINISTRO

Profesor: D. Fernando Pascual

COMPETENCIA GENERAL:

Que el profesional conozca y disponga de las herramientas adecuadas para la gestión de la cadena de suministro desde el punto de vista comercial.

CONTENIDO:

- ¿Qué es la logística? La cadena logística. Logística integral. Out-sourcing logístico como opción estratégica. Los recursos humanos en la cadena logística.
- Decisiones de Logística integral: aprovisionamiento, producción, almacenaje y distribución.
- La reducción de costes industriales con la planificación de una estrategia logística.
- Diseño y organización de almacenes. Clasificación de los stocks. La manipulación de materiales. Sistemas de gestión de stocks. Informatización de almacenes. Funciones del Stock en la empresa. Coste del Stock para la empresa. Nivel de servicio a Clientes y Stock.
- Cómo calcular un Stock de Seguridad adecuado.
- Elementos y proveedores de manipulación y almacenaje en el mercado.
- Objetivos en la gestión de operaciones por área Logística integral y puntos de la cadena de suministros
- Ejemplos de cadenas de suministro



9.4 MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Profesor: D. Arturo García Vicente

COMPETENCIA GENERAL:

- Planificar y dirigir las actuaciones de “merchandising”.
- Definir el establecimiento de escaparates y la distribución en superficies comerciales según técnicas de merchandising.
- Optimizar los lineales en establecimientos comerciales.
- Controlar las acciones de merchandising.
- Decidir las acciones promocionales para rentabilizar espacios comerciales

CONTENIDO:

- Evaluar las últimas tendencias en escaparatismo.
- Diseñar escaparates que se adapten a los objetivos definidos aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas.
- Evaluar las principales técnicas de "merchandising" que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- Definir las características de una "zona fría" y de una "zona caliente" en un establecimiento comercial.
- Cómo conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- Identificar la normativa de seguridad e higiene aplicable.
- Realizar gráficamente la distribución en planta, aplicando las técnicas de "merchandising" correspondientes y la normativa.
- Analizar el tipo de mobiliario idóneo para acondicionar el establecimiento.
- Calcular el "facing" mínimo y el óptimo.
- Obtener el valor del lineal óptimo y explicar la aplicación del resultado.
- Calcular ratios que se utilizan normalmente para el control de las acciones de "merchandising".
- Utilizar instrumentos de medida que normalmente se utilizan para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal.
- Cálculo del rendimiento por m² de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando los ratios necesarios.
- Interpretar los resultados obtenidos.

9.5 DIRECCIÓN COMERCIAL

Profesor: D. Miguel Ángel Anía

COMPETENCIA GENERAL:

- Dirigir las operaciones de compraventa de productos y servicios.
- Elaborar planes de acción de ventas.
- Aplicar procesos de negociación de condiciones de venta.
- Desarrollar técnicas de comunicación en las relaciones comerciales.
- Seleccionar sistemas de recogida y tratamiento de la información comercial.
- Diseñar planes de formación y motivación para la "fuerza de ventas".
- Diseñar sistemas de control de los procesos de ventas.

CONTENIDO:

- El diseño de un plan de ventas.
- Métodos y criterios de selección de personal más utilizados en el reclutamiento de vendedores.
- Deducir el tamaño del equipo de ventas para los objetivos previstos.
- Establecer objetivos de venta por cliente, por zonas, por producto, por tamaño del producto, por meses o por ciclo de vida y por vendedor.
- Calcular el nº de visitas por vendedor, día y cliente en función de la cartera de productos.
- Confeccionar rutas para los vendedores evaluando los costes de desplazamiento por zonas y tiempos muertos.
- Razonar el grado de ajuste conseguido del plan de acción al plan y presupuesto de marketing.
- El diseño del plan formativo de "fuerza de ventas".
- Definir las principales técnicas y métodos pedagógicos que se aplican en formación.
- Describir las técnicas más utilizadas de evaluación del grado de aprovechamiento de la formación.
- Describir los métodos habitualmente utilizados para motivar a la "fuerza de ventas".
- Perfil de los colaboradores y expertos.
- Materiales didácticos necesarios, características del lugar de impartición de la formación y acondicionamiento.
- Presupuesto del plan de formación.
- Evaluar la eficacia de la "fuerza de ventas"
- En un caso práctico de anomalía detectada en la recepción de un pedido convenientemente caracterizado, explicar posibles medidas que hay que adoptar para su resolución.
- Tipos de venta: tradicionales, fórmula AIDA y venta de relación. ¿Qué producto comercializamos?
- Toma de decisión del cliente. Venta simple y venta compleja. Selección del canal de distribución.
- Estructura de la red comercial. Gestión y motivación del equipo comercial. Sistemas de retribución. Sistemas de gestión de ventas. Dirección por indicadores. Globalización de las ventas. Mercados exteriores. La empresa como soporte del departamento comercial.

9.6 HABILIDADES COMERCIALES

Profesor: D. Conrado Molina

COMPETENCIA GENERAL:

- Aplicar procesos de negociación de condiciones de venta.
- Desarrollar técnicas de comunicación en las relaciones comerciales.

CONTENIDO:

- Realizar un proceso de negociación de condiciones de compra/venta.
- Utilizar las técnicas de negociación más utilizadas en la compraventa.
- Elaborar las cláusulas que son facultativas en un contrato de compraventa.
- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente.
- Estimar las necesidades, bazas y debilidades respectivas.
- Identificar los principales aspectos de la negociación.
- Precisar las concesiones mutuas, su coste y su valor por ambas partes.
- Sintetizar la secuencia del plan.
- Predecir las probables posturas del cliente o proveedor y preparar las posturas propias del vendedor o comprador.
- Explicar los límites en la negociación de la compra o de la venta.
- Definir las técnicas más utilizadas de comunicación aplicables en situaciones de información y atención a clientes.
- Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.
- En una supuesta conversación telefónica con un cliente/proveedor.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
- Adaptar su actitud y discurso a la situación de la que se parte.
- Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
- Analizar el comportamiento del cliente y caracterizarlo.
- Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.

9.7 APLICACIONES INFORMÁTICAS: ACCESS, EXCEL, SPSS

Profesor: D. Santiago Lamas

COMPETENCIA GENERAL:

Utilizar los programas estadístico EXCEL, ACCESS Y SPSS para su utilización en la empresa, especialmente para el área comercial

CONTENIDO:

Programa SPSS:

- Introducción de datos
- Análisis descriptivos
- Análisis correlacionales
- Comparación de grupos
- Utilidades del programa

Hoja de cálculo Excel para la utilización avanzada en los procesos y diferentes departamentos de la empresa.

- Microsoft Excel 2007 Avanzado.
- Fórmulas.
- Funciones.
- Formato avanzado de celdas.
- Temas y formato condicional.
- Más sobre la edición de hojas.
- Crear gráficos.
- Colocar datos en la Web.

Programa ACCESS

Se introducen los tipos de objetos consulta, formulario e informe: cuál es su papel, cuándo se utilizan, etc. Se detalla el diseño correcto de estos tipos de objetos en una base de datos Access.

- Propiedades avanzadas de campo
- Trabajo avanzado con datos
- Consultas
- Trabajo avanzado con consultas, etc.
- Diseño de formularios
- Crear expresiones
- Informes

10 CONFERENCIAS Y CURSOS COMPLEMENTARIOS

A lo largo del programa se desarrollarán las siguientes conferencias y cursos complementarios:

Comercio Electrónico

Ponente: E-Media

Esta conferencia pretende dotar a los alumnos de los conocimientos fundamentales sobre los procesos comerciales electrónicos. Que el alumno Valore las opciones estratégicas y operativas de marketing que puede proporcionar Internet.

La Actividad Comercial del Siglo XXI

Reorientar la actividad comercial hacia la captación de información que genere valor para la empresa

Creatividad e Innovación

Ponente: D. Francisco Querol.

Se pretende que los participantes adquieran los conocimientos y herramientas básicas para promover y suscitar la creatividad y la innovación en un ámbito empresarial como elementos indiscutibles de la competitividad internacional en un mercado globalizado.

Creación de un Departamento de Comercio Internacional

Ponente: D. Javier Sesma

La conferencia pretende dar las claves para crear un Departamento de Comercio Internacional

11 DIPLOMAS Y CERTIFICADOS

Los requisitos para obtener la titulación Postgrado son:

- La asistencia mínima al 80 % de las sesiones lectivas del curso.
- La elaboración/resolución de la totalidad de los trabajos y casos prácticos que sean planteados por los profesores de los diferentes módulos, en los plazos que éstos señalen.
- La superación con aptitud de cada uno de los módulos del programa de estudios.
- La valoración con calificación mínima de "Apto" de la presentación y defensa del proyecto.

La superación con aprovechamiento de la fase teórica del curso exclusivamente, dará derecho a la obtención de un **Certificado de Asistencia al Curso de Dirección Comercial y Marketing**

La superación con aprovechamiento de todas las materias teóricas y el trabajo final da lugar a la titulación propia: **Postgrado en Dirección Comercial y Marketing**

12 EVALUACIÓN

Se realizará conforme a la asistencia, participación, resolución de las actividades prácticas realizadas en clase, y el desarrollo de los trabajos de aplicación en su empresa.

12.1 Normas Generales de Evaluación

Aparte a los requisitos descritos para obtener el título de postgrado:

- Es imprescindible tener superadas todas las materias o módulos lectivos para poder presentar el trabajo de fin de curso.
- El sistema de calificación para cada área será el decimal tradicionalmente empleado.

12.2 Instrumentos de Evaluación

Al finalizar cada módulo, se podrá evaluar el aprovechamiento obtenido mediante la resolución de casos prácticos. El sistema de evaluación de cada uno de los módulos será expresamente descrito por cada uno de los profesores y registrado en la “Ficha Didáctica” que se entregará al alumno al comenzar la materia.

La evaluación final podrá exigir la realización, individualmente o por grupos de trabajo, de un trabajo fin de módulo.

12.3 Evaluación del Trabajo Final de Curso

Como aplicación práctica y real de los conocimientos adquiridos, los participantes han de elaborar, individualmente o en grupos con un máximo de tres componentes, un Proyecto Final sobre cualquiera de las materias impartidas en el curso. Dicho Proyecto Final constituye un compendio y una aplicación práctica de los principales contenidos del programa. Deberá presentarse en la convocatoria ordinaria y única que la Dirección Académica especificará oportunamente.

13 PRÁCTICAS EN EMPRESAS

COLUMBUS pretende formar a futuros Directores Comerciales y de Marketing, para lo que a lo largo del curso aquellos que lo soliciten pueden realizar prácticas formativas para la realización del proyecto de trabajo individual para su empresa, realizando también labores en la Dirección Comercial y de Marketing, por un mínimo de 6 meses (600 horas) prorrogables, siempre y cuando sea para completar y/o desarrollar el proyecto iniciado. La fecha máxima de finalización de las prácticas para todos los alumnos será el 30 de noviembre de 2010, justo al acabar el programa formativo. Desde entonces no se podrá solicitar periodo de ampliación o prórroga de prácticas. Por tanto, en ningún caso, las prácticas en empresas podrán realizarse fuera del periodo del programa.

Como norma general, estas prácticas se realizarán en horario de mañanas. Los alumnos podrán iniciarlas cuando hayan asistido, a al menos el 50% de las sesiones lectivas. La Dirección académica puede determinar que un alumno puede acceder con anterioridad al periodo de prácticas en empresas, según criterios de madurez, experiencia previa o acreditación de formación relacionada con la formación en un centro de trabajo.

El **objetivo de las prácticas** no sólo es dotar al alumno de un marco real para la realización de un proyecto, sino que pretenden además proporcionarle una experiencia en el ámbito laboral que le estimule su autoconfianza y su capacitación para el desempeño futuro de la Dirección Comercial y de Marketing.

El hecho de compatibilizarlas con el programa de clases presenciales, tutorías, realización del proyecto grupal, lecturas, etc. intensifica sensiblemente el esfuerzo global que el alumno debe realizar en el programa, permitiéndole desarrollar una excelente “capacidad de trabajo” y debiendo mostrarse eficiente en el ámbito puramente académico y en el de futura aplicación laboral. Además, garantiza la tutela, apoyo y asesoramiento de los profesores de las diversas materias frente a problemas reales que deba resolver.

14 BECAS

El alumno/a, a través de sus prácticas, podrá recibir una ayuda para su formación. Este tipo de ayudas no son obligatorias para la empresa, aunque son habituales. Columbus podrá gestionar la beca que el alumno/a pueda recibir de la empresa donde realice prácticas, si ésta lo solicita.

Del mismo modo, las gestiones realizada por Columbus sobre estas becas conllevarán gastos de gestión de acuerdo a las Tasas académicas del año académico en curso, y que son públicas en la web de Columbus.

15 PERFIL Y CLAUSTRO DE PROFESORADO

El profesor principal de cada materia es seleccionado desde el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Mínimo de diez años de experiencia laboral.
- Formación superior universitaria y de Postgrado o Doctorado.
- Acreditación para el ejercicio de la función docente.
- Competencia profesional contrastada en el área a impartir.

MIGUEL ANGEL ANIA

Ingeniero Industrial - Universidad de Zaragoza
MBA- Executive - Columbus-IBS
Director General de Andocast
Coordinador de postgrado de COLUMBUS

ARTURO GARCÍA VICENTE

Licenciado en Derecho.
Master en Marketing y Publicidad.
Director del dpto. de Visual Merchandising de Imaginarium.

JUAN CARLOS GORDO PALLÁS

Ldo. en Administración y Dirección de Empresas
Executive MBA por IE.
Programa Superior de Dirección de Ventas.
Master en Publicidad y Comunicación, Gestión Comercial y Dirección de Marketing, Marketing Internacional.
Diplomado en Administración y Dirección de Empresas.
Head of Account Marketing & B2B Manager de ADIDAS.

SANTIAGO LAMAS DÍAZ

Titulado Militar Superior, Diplomado en Estadística.
Experto Universitario en Diseño y Tratamiento Estadístico de Encuestas.
Gerente de Tratamientos Estadísticos.

CONRADO MOLINA BOLOIX

Ldo. en Derecho por la Universidad de Zaragoza.
MBAI por COLUMBUS.
Responsable Comercial y de Marketing - REAL ZARAGOZA, S.A.D.

FERNANDO PASCUAL ANDREU

Ingeniero Industrial, especialidad en Diseño de Máquinas y Vehículos. Universidad de Zaragoza.
MBA, Master in Business Administration. Marshall University (AACSB), WV.
EE.UU. Visiting MBA Student, Seattle University (AACSB), Seattle WA - EE.UU.
Profesor Asociado Universidad de Zaragoza.

FRANCISCO QUEROL

Doctor en Filosofía por la Ludwig Maximilian University (Múnich-Alemania).
Diplomado en Derecho Comunitario por la Université Libre de Bruselas.
Master en Teoría del Derecho e Integración Jurídica Europea por la Katholieke U. Brussel
Director General de Promoción Económica.

CARMEN URBANO

Lda. en Derecho.
MBA.
Técnico de Comercio Exterior.
Consultor para el desarrollo del Programa de internacionalización PIPE 2000 por parte del I.C.E.X.

16 MATERIAL DIDÁCTICO

Las tasas incluyen durante el curso matriculado:

- La documentación para el desarrollo de los módulos.
- Tutorías durante el periodo lectivo.
- Uso de las instalaciones para uso académico.
- Tasas de expedición del título (se excluyen duplicados).
- Tasas de certificación académica (se excluyen duplicados).

17 SERVICIOS

- Instalaciones con más de 1.000 m², en pleno centro de Zaragoza.
- Aulas con conexión a internet.
- Sala de informática con equipamientos renovados.
- Sistema de grabación para rol-playings.
- Servicio de Orientación y Desarrollo Profesional.
- Departamento de empresas (bolsa de trabajo)
- Aulas para trabajo en equipo.
- Área de Idiomas.
- Servicio de apoyo al alumno (alojamiento y adaptación para alumnos internacionales)
- Seguro de Accidentes para todos los alumnos matriculados.

18 TASAS ACADÉMICAS

Tasas de matrícula: 3.550 euros

Forma de pago:

- Preinscripción: 1.000 euros
- El resto (2.550 euros) se puede fraccionar hasta un máximo de 6 mensualidades de 425 euros.

Las tasas generales académicas son públicas en la página web de Columbus.