

Máster profesional & cursos universitarios

>> MBA Executive en Administración y Dirección de Empresas



civitas >>
business school

Miembro de:



MBA Executive en Administración y Dirección de Empresas

Titulación: Máster "Civitas Business School" + Curso Superior "Titulación expedida por la Universidad Nebrija".

Modalidad: SEMIPRESENCIAL - ONLINE.

Posibilidad de bonificación hasta 100%. *Consultar condiciones.

MODULO 1: DIRECCIÓN FINANCIERA

Objetivos:

>> Aprender a interpretar la estructura económica de la empresa a través del balance, los ratios, la cuenta de resultados, y la tesorería.

>> Adquirir los conocimientos necesarios para saber si la empresa puede financiar su propio crecimiento y supervivencia, conocimiento el verdadero coste de una financiación y una verdadera valoración de lo que la empresa desea invertir.

>> Conocer la importancia de la estructura económica – financiera de la empresa, en las organizaciones actuales, conociendo sus rasgos principales, los de mercado y los aspectos que ocasionan los cambios en la planificación a corto y a largo plazo.

>> Aprender a planificar la dirección financiera a corto y a largo plazo, sabiendo diferenciar los modelos y los costes de los recursos financieros en beneficio de la empresa

Contenidos:

UD1. LA ESTRUCTURA ECONÓMICO - FINANCIERA DE LA EMPRESA.

- 1.1. Visión general
- 1.2. Estructura económica y financiera de la empresa: activo fijo y activo circulante
- 1.3. Necesidades de capital en la empresa

UD2. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO.

- 2.1. Estudios de balance: componentes
- 2.2. Los ratios como mecanismos de análisis: tipos
- 2.3. La rentabilidad económica y la rentabilidad financiera
- 2.4. El fondo de maniobra

UD3. EL COSTE Y EL BENEFICIO DE LA EMPRESA.

- 3.1. Concepto de coste
- 3.2. Concepto de gasto, pago, coste e inversión
- 3.3. Costes fijos y variables
- 3.4. Costes directos y costes indirectos
- 3.5. Estructura y configuración del coste

UD4. EL COSTE DE LOS RECURSOS FINANCIEROS A CORTO PLAZO.

- 4.1. El coste de las fuentes espontáneas de financiación a corto plazo
- 4.2. El coste de las fuentes negociadas de financiación a corto plazo
- 4.3. El coste medio ponderado del capital
- 4.4. Los recursos financieros de las empresas

UD5. SELECCIÓN Y VALORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN SIMPLES DE EMPRESAS.

- 5.1. Introducción
- 5.2. Valoración de proyectos de inversión simples
- 5.3. Ordenación de proyectos simples y homogéneos
- 5.4. Discrepancias en la ordenación jerárquica
- 5.5. Ordenación de proyectos no homogéneos

UD6. PLANIFICACIÓN FINANCIERA A LARGO PLAZO.

- 6.1. Introducción: el objetivo de liquidez
- 6.2. El presupuesto de capital
- 6.3. Modelos de planificación financiera
- 6.4. Fuentes de financiación. Valores mobiliarios

UD7. PLANIFICACIÓN FINANCIERA A CORTO PLAZO.

- 7.1. Introducción
- 7.2. Modelos de proyección financiera
- 7.3. Modelo financiero a corto plazo con cambios en la eficiencia
- 7.4. Gestión de stocks
- 7.5. Gestión de clientes y tesorería
- 7.6. Gestión de proveedores y otros acreedores a corto plazo

UD8. LA AUTOFINANCIACIÓN DE LA EMPRESA Y POLÍTICA DE DIVIDENDOS.

- 8.1. Concepto de autofinanciación
- 8.2. Las amortizaciones
- 8.3. Los beneficios retenidos
- 8.4. La política de dividendos
- 8.5. Política de valoración de la empresa

MODULO 2: DIRECCIÓN EN RECURSOS HUMANOS

Objetivos:

- >> Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.**
- >> Comprender la herramienta de descripción de puestos de trabajo, para ser utilizada en selección, retribución y formación en la empresa.**
- >> Conocer las distintas finalidades de los tipos de retribución variable.**
- >> Aprender a presentar la evaluación del desempeño y advertir los principales errores en su implantación.**
- >> Aprender a hacer planes de información interna coherentes.**

Contenidos:

UD1. SELECCIÓN.

- 1.1. Selección
- 1.2. Selección basada en competencias
- 1.3. Análisis de puestos de trabajo
- 1.4. Planificación de personal

UD2. FORMACIÓN.

- 2.1. Sentido de la formación en la empresa
- 2.2. Desarrollo
- 2.3. Gestión del potencial

UD3. RETRIBUCIÓN.

- 3.1. Pagar en función de qué
- 3.2. Cuánto pagar
- 3.3. Conceptos retributivos
- 3.4. Gestión de las retribuciones
- 3.5. Evaluación del desempeño

UD4. MOTIVACIÓN.

- 4.1. Conceptos de motivación
- 4.2. El modelo mcclelland
- 4.3. La técnica de herzberg
- 4.4. Motivación y retribución
- 4.5. Intraemprendedores

UD5. COMUNICACIÓN. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.

- 5.1. Concepto de comunicación
- 5.2. Gestión del conocimiento

UD6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

- 6.1. Estructura organizativa
- 6.2. Cultura organizativa
- 6.3. Diseño organizativo

MODULO 3: DIRECCIÓN EN MARKETING Y VENTAS

Objetivos

>> Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen.

>> Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral.

>> Conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada.

>> Adquirir los conocimientos necesarios sobre los principales conceptos relacionados con la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas, que proporcionan una visión global de todos los aspectos relacionados con el marketing.

>> Perfeccionar los conocimientos sobre las políticas de producto, precio, publicidad y comunicación.

Contenidos:

UD1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

- 1.1. Introducción. Conceptos clave
- 1.2. Los fundamentos de la gestión orientada al mercado
- 1.3. Análisis del mercado
- 1.4. La relación con el cliente como clave estratégica
- 1.5. Del marketing tradicional transaccional hacia el nuevo marketing relacional
- 1.6. Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

UD2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA.

- 2.1. El proceso de dirección de marketing
- 2.2. Marketing estratégico y marketing operativo

- 2.3. El marketing mix y las subfunciones del marketing
- 2.4. Organización del departamento de marketing

UD3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN.

- 3.1. Comportamiento del consumidor
- 3.2. La segmentación de mercados
- 3.3. Investigación comercial

UD4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO.

- 4.1. El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida
- 4.2. Creación y modificación de productos
- 4.3. La política de precios
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios

UD5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

- 5.1. La distribución dentro del marketing mix
- 5.2. Funciones y tipos de distribución
- 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución
- 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial

UD6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

- 6.1. Introducción
- 6.2. La publicidad
- 6.3. La promoción de ventas
- 6.4. Las relaciones públicas
- 6.5. La fuerza de ventas
- 6.6. Marketing mix: estrategias, formas y medios de comunicación

UD7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING.

- 7.1. La red de ventas
- 7.2. El director de ventas
- 7.3. La planificación en el marketing
- 7.4. Prestación y control del plan

UD8. APLICACIONES DEL MARKETING.

- 8.1. Marketing directo
- 8.2. Marketing industrial
- 8.3. Marketing de servicios
- 8.4. Marketing social y público
- 8.5. Marketing interno

civitas >> **business school**

www.civitasconsultores.com
formacion@civitasconsultores.com
Telf: 968 412 384