

CÓDIGO 16B07C05	AUTOR Javier Fernández	DURACIÓN ESTIMADA 20 h	NIVEL DE FORMACIÓN Medio/Avanzado
---------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

Dirigido a

Profesionales de empresas de actividad logística que quieran ampliar sus conocimientos en relación el departamento de compras y proveedores poniendo especial énfasis en operarios, mandos intermedios, directores.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá la gestión de compras, conocerá el entorno actual y las relaciones con los proveedores, los nuevos sistemas de gestión de la cadena de valor del producto, así como el marketing de relación con los proveedores.

COMPETENCIAS

1. Introducción al concepto de marketing, cómo y para qué se utiliza y la correcta relación con los proveedores para una buena gestión y eficacia.
2. Conocer todo lo que engloba un departamento de gestión de compras, desde la venta del producto, hasta los costes de inventarios en almacén para conocer el mercado y su comportamiento.
3. Conocer la adaptación de las empresas a los cambios que se van presentando y que se requieren para ser más competitivas.
4. Saber la importancia de las relaciones entre proveedores y clientes, la comunicación fluida y organización entre departamentos para evolucionar.
5. Conocer las diferentes herramientas de marketing entre empresa y proveedor, y a su vez, conocer la problemática entre empresas de distribución y sus proveedores para mantener una relación efectiva y favorable.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Saber el origen y uso del marketing y la importancia de una buena relación y comunicación con proveedores.
2. Como es una relación tradicional proveedor cliente y cual puede llegar a ser su complejidad.
3. Diferenciar entre inventarios para venta de producto, modelos de reposición de existencias y saber cómo se trabaja con productos finales.
4. Cómo calcular cada uno de los costes de inventario y de donde surgen.
5. Tipos de relaciones con proveedores, cambios en las mismas y costes derivados de estos cambios.
6. Identificar y aplicar las distintas estrategias del departamento de ventas y las relaciones.

7. Relaciones y negociaciones entre fabricantes y distribuidores en las cadenas de distribución.
8. Elección de proveedores según criterio, como evaluarlos según expectativas y si cumplen estas.

CONTENIDOS

Unidad 1. Marketing y proveedores

1. Introducción al concepto de marketing
2. Relaciones con los proveedores
 - 2.1 Cambio de enfoque
3. Administración pasiva de la función de compra
4. Administración pasiva de la función de compra II
5. Conclusión

Unidad 2. Inventario y costes

1. Gestión de compras
2. Los inventarios para la venta de producto
3. Trabajar con productos finales
4. Modelos de reposición de existencias
5. Inventarios periódicos o inventarios gestionados por el tiempo
6. Los costes de la gestión de los inventarios
 - 6.1 Costes de ruptura
7. Los inventarios de seguridad

Unidad 3. Cambios

1. El entorno actual y las relaciones con los proveedores
2. Un nuevo marco de relaciones
3. Los costes de cambio de proveedor

Unidad 4. Relaciones

1. Los nuevos sistemas de gestión de la cadena de valor del producto
2. Necesidad de una nueva visión ética en las relaciones con los proveedores
3. Marketing de relación con los proveedores. La gestión inversa

Unidad 5. Distribución y compras

1. Marketing de relación con proveedores
2. El sector de las grandes superficies de distribución en España
3. La gestión de compras y sus implicaciones éticas
4. Departamento de compras
5. La homologación de proveedores
6. La evaluación de proveedores
7. La calidad concertada en proveedores