Marketing y ventas

Área: General
Modalidad: Teleformación
Duración: 50 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

* Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
* Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
* Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
* Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
* Establecer cómo se comporta el consumidor
* Identificar como se divide el mercado

CONTENIDOS

UD1.Conceptos básicos del marketing
1. Introducción
2. Marketing y necesidades
3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado
3.1. Finalidad de la estrategia comercial
4. Tipos de gestión de marketing
5. El entorno de marketing
5.1. El macroentorno
5.2. El microentorno
6. El Marketing Mix
7. El marketing y el mercado
7.1. Características del mercado
7.2. Cambios del mercado
8. El cliente como eje del marketing
8.1. Marketing relacional
8.2. Gestión de clientes
8.3. Cliente y lealtad
8.4. Fidelización del cliente
9. Gestión de la información de marketing
9.1. Desarrollo de la información de marketing
9.2. La investigación comercial

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados
1. El comportamiento del consumidor
1.1. El consumidor y sus necesidades
1.2. El proceso de decisión de compra
2. Segmentando el mercado
2.1. ¿Qué es la segmentación?

2.2. Criterios de segmentación de mercados
2.3. Tipos de segmentación

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios
Unidad Didáctica 3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios.
1. El producto como elemento del marketing-mix
1.1. Gama y línea y "mix" de productos
1.2. Marketing de servicios
2. Estrategias de desarrollo de productos
2.1. Creación de productos
2.2. Modificación de productos
2.3. Ciclo de vida del producto
2.4. Moda y obsolescencia de los productos
3. Precio y fijación de precios.
3.1. Factores para fijar los precios.
3.2. Estrategias de precios
4. Posicionamiento de producto

UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución
1.Introducción
2.Comportamiento y diseño del canal de distribución
2.1. Organización de la distribución
3. Tipos de canales de distribución
4. Mayoristas y minoristas
4.1. Los mayoristas
4.1. Los minoristas
5. Métodos de venta en la distribución comercial
5.1. Venta personal
5.2. Venta a distancia
6. Venta personal, marketing directo y marketing digital
6.1. Funciones de la fuerza de ventas
6.2. El proceso de venta personal
6.3. Marketing directo
6.4. Marketing digital

UD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP
1. Introducción
2. Desarrollo de la comunicación eficaz
2.1. El mensaje
2.2. El público objetivo
2.3. El Canal de comunicación
3.Publicidad
3.1.La estrategia publicitaria
3.2Medios tradicionales
3.3.Medios below the line
3.4. Presupuesto y control
4. Promoción de ventas
4.1. Objetivos de la promoción de ventas
4.2. Herramientas de la promoción de ventas
4.3. Planificación
5. Relaciones Públicas
5.1. Función de las RRPP
5.2. Herramientas de las RRPP

UD6.Organización de ventas y plan de marketing
1. Red de ventas.
1.1. Características de la venta personal
1.2. Tipos de vendedores

1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
2. El director de ventas.
2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
2.2. Elección de vendedores
3. La planificación en el marketing.
3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?
3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
3.5. Esquema del plan de marketing
3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing
4. Implantación y control del plan