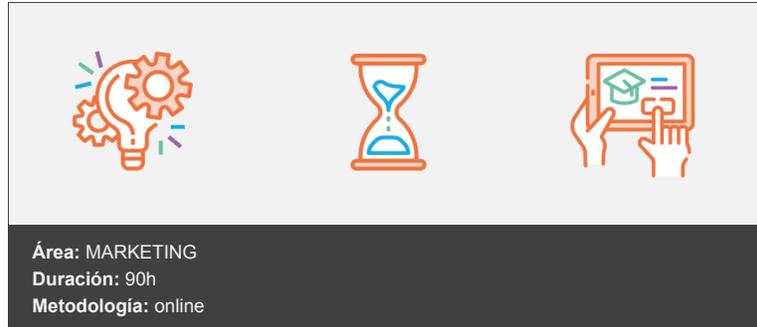


GESTION DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA



Objetivos

Identificar los elementos teóricos y prácticos de la gestión de marketing y ventas de una empresa, profundizando en los elementos del marketing mix y en los métodos de trabajo del departamento de marketing, así como afrontar el plan de marketing, su establecimiento, aplicación y control.

Contenidos y estructura del curso

1. CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA
 - 1.1. Concepto de marketing.
 - 1.2. Necesidades, deseos y demandas.
 - 1.3. Producto.
 - 1.4. Intercambio.
 - 1.5. Mercado.
 - 1.6. La gestión de marketing.
2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA
 - 2.1. Introducción.
 - 2.2. Misión de la empresa.
 - 2.3. Los objetivos corporativos.
 - 2.4. La estrategia corporativa.
 - 2.4.1. La estrategia de crecimiento.
 - 2.4.2. El plan de cartera de la empresa.
3. EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. La planificación estratégica de marketing.
 - 3.3. Ventajas de la planificación de marketing.
 - 3.4. El proceso de planificación.
 - 3.4.1. Análisis de las oportunidades del mercado.
 - 3.4.2. Selección del mercado objetivo.
 - 3.4.3. Posicionamiento competitivo.
 - 3.4.4. Desarrollo de los sistemas de marketing.
 - 3.5. Concepto de plan de marketing operativo.
 - 3.6. Características del plan de marketing.
 - 3.7. Posible organización del departamento de marketing.
 - 3.8. Análisis previo de la situación.
 - 3.8.1. Análisis externo.
 - 3.8.2. Análisis interno.
 - 3.9. Elaboración del plan de marketing.

4. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING
 - 4.1. Los objetivos del plan de marketing.
 - 4.2. Objetivos de venta.
 - 4.3. Objetivos de rentabilidad.
 - 4.4. Objetivos de posicionamiento.
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING
 - 5.1. Introducción.
 - 5.2. Tipos de estrategias.
 - 5.2.1. Líder.
 - 5.2.2. Retador.
 - 5.2.3. Seguidor.
 - 5.2.4. Especialista de nicho.
 - 5.3. Estrategias del mix de marketing.
 - 5.3.1. Estrategias de producto o de línea de productos.
 - 5.3.2. Estrategia de precios.
 - 5.3.3. Estrategia de distribución.
 - 5.3.4. Estrategia de promoción y publicidad.
 - 5.4. Programas de marketing.
 - 5.5. Valoración de las estrategias de marketing.
6. PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS
 - 6.1. Introducción.
 - 6.2. Factores a tener en cuenta.
 - 6.3. Características de las previsiones de ventas.
 - 6.4. Métodos cuantitativos. Ventajas y desventajas.
 - 6.4.1. Técnicas de series temporales.
 - 6.4.2. Método de regresión lineal.
 - 6.5. Métodos cualitativos.
 - 6.5.1. Previsión de ventas cualitativa. Ventajas y desventajas.
 - 6.5.2. Técnicas de evaluación cualitativa.
 - 6.6. Cuotas de ventas.
7. SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS
 - 7.1. Introducción.
 - 7.2. Funciones de la fuerza de ventas.
 - 7.3. Objetivos de la fuerza de ventas.
 - 7.4. Tamaño de la fuerza de ventas.
 - 7.5. Estructuración de la función de ventas.
 - 7.6. Selección del territorio.
 - 7.7. Reclutamiento y selección de vendedores.
 - 7.7.1. Criterios de selección.
 - 7.7.2. Formación del personal de ventas.
 - 7.7.3. Técnicas de venta.
 - 7.8. Remuneración de la fuerza de ventas.
 - 7.9. Modalidades de remuneración.
 - 7.10. Otros costes de ventas.
 - 7.11. Gestión de la fuerza de ventas.
 - 7.12. Control y evaluación de la fuerza de ventas.
8. EL PLAN DE MARKETING. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO
 - 8.1. Presupuestos de marketing.
 - 8.2. Reparto eficiente de recursos.
 - 8.3. Sistemas presupuestarios de marketing.
 - 8.4. Control del presupuesto de marketing.
9. EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL
 - 9.1. Introducción. Control de las actividades de marketing.
 - 9.2. El control del marketing estratégico.
 - 9.3. Evaluación y control del plan de marketing operativo.
 - 9.4. Criterios de control.
 - 9.4.1. Desviaciones en las ventas.
 - 9.4.2. Desviaciones en el beneficio.
 - 9.5. Algunos ratios de control.
10. NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
 - 10.1. Evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente.

- 10.2. Marketing internacional.
- 10.3. Turbomarketing.
- 10.4. Marketing de fidelización.
- 10.5. Marketing directo moderno (marketing relacional).
- 10.6. Marketing virtual.
- 10.7. Otros tipos de marketing modernos.

11. INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

- 11.1. Conceptos básicos de dirección estratégica.
- 11.2. Creación de valor en la empresa.
- 11.3. Análisis de sectores.
- 11.4. Recursos y capacidades.
- 11.5. La ventaja competitiva.
- 11.6. Estrategia de la corporación.
- 11.7. La competencia en mercados maduros.
- 11.8. Los mercados basados en tecnología.
- 11.9. Nuevas tendencias en el desarrollo estratégico.

Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

*En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!*

Blog de Critería

