

Marketing orientado a la venta

Modalidad: curso e-Learning Duración: 75 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Objetivos generales:
- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix
- Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. Objetivos específicos: Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa
- Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos
- Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen
- Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción
- Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta
- Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

CONTENIDOS

Bloque I. Introducción al Marketing.

UD1. Conceptos y elementos del Marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del Marketing.
- 1.4. Aplicaciones del Marketing.

UD2. El plan de Marketing.

- 2.1. Introducción al concepto de planificación.
- 2.2. Finalidad del Plan de Marketing.
- 2.3. Etapas del Plan de Marketing.
- 2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del Marketing Mix.

UD1. Introducción al Marketing Mix.

- 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del Marketing.
- 1.2. Teoría de Las Cuatro P's.

UD2. Producto.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Los atributos del producto.
- 2.3. Clasificación de los productos y características.
- 2.4. El ciclo de vida del producto.
- 2.5. Los modelos de portafolios.
- 2.6. Políticas básicas de producto.

UD3. La política de precios.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Importancia del precio como variable del Marketing Mix.
- 3.3. Objetivos de la política de precios.
- 3.4. Etapas y metodos de fijacion de precios.
- 3.5. Estrategias de precios.

UD4. Distribución.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.
- 4.3. Los intermediarios.
- 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

UD5. Comunicación.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Las variables de la Comunicación Comercial.
- 5.3. El plan de comunicación.

Bloque III. Tipos de promociones.

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Promociones por reducción de precio.
- 1.3. Promociones por regalo.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

- 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.
- 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.
- 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.
- 2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque IV. Objetivos de las promociones.**UD1. Objetivos de venta.**

- 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.
- 1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.
- 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.
- 2.3. Promociones cruzadas.

UD3. Objetivos de imagen.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.
- 3.3. El control de la promoción.
- 3.4. Conclusión.

Bloque V. La promoción en el punto de venta.**UD1. Relación entre PLV y promoción.**

- 1.1. El punto de venta.
- 1.2. Los consumidores.
- 1.3. PLV.
- 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

UD2. Relación entre Merchandising y Promoción.

- 2.1. Introducción al concepto de Merchandising.
- 2.2. Las ventajas del Merchandising.
- 2.3. Los consumidores: tipos de compras.
- 2.4. Aplicación del Merchandising.
- 2.5. Técnicas de Merchandising.

Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.

UD1. Las distintas herramientas de comunicación.

- 1.1. La importancia de la comunicación.
- 1.2. Las herramientas de comunicación.
- 1.3. La comunicación del marketing promocional.

UD2. Publicidad.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Concepto y características.
- 2.3. Objetivos de la publicidad.
- 2.4. El mensaje publicitario.
- 2.5. Elección del medio.
- 2.6. La publicidad de la Promoción.

UD3. Relaciones públicas.

- 3.1. Definición de relaciones públicas.
- 3.2. El público de una empresa.
- 3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.
- 3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.
- 3.5. Las relaciones públicas y el Marketing.
- 3.6. Herramientas de las relaciones públicas.
- 3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.

UD4. Marketing directo y relacional.

- 4.1. Concepto de Marketing Directo.
- 4.2. Evolución del Marketing Directo.
- 4.3. Actitud de los consumidores ante al Marketing Directo.
- 4.4. Herramientas del Marketing Directo.
- 4.5. Problemas del Marketing Directo.
- 4.6. El Marketing Relacional.

