

Marketing y ventas

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

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

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
 - 3.2. Medios 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