

Dirección de Marketing y Ventas

Familia profesional: Gestión comercial - Ventas

Modalidad: Teleformación

Duración: 50 horas

Objetivos:

- Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen.
- Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral.
- Conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre los principales conceptos relacionados con la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas, que proporcionan una visión global de todos los aspectos relacionados con el marketing.
- Perfeccionar los conocimientos sobre las políticas de producto, precio, publicidad y comunicación.

Contenidos:

UD1. El Marketing dentro de la estrategia empresarial.

- 1.1. Introducción. Conceptos clave.
- 1.2. Los fundamentos de la gestión orientada al Mercado.
- 1.3. Análisis del mercado.
- 1.4. La relación con el cliente como clave estratégica.
- 1.5. Del marketing tradicional transaccional hacia el nuevo Marketing relacional.
- 1.6. Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial.

UD2. El Marketing y la dirección comercial de una empresa.

- 2.1. el proceso de dirección de Marketing.
- 2.2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo.
- 2.3. el Marketing Mix y las Subfunciones del Marketing.
- 2.4. Organización del departamento de Marketing.

UD3. Investigación comercial y segmentación.

- 3.1. Comportamiento del consumidor.

3.2. La segmentación de mercados.

3.3. Investigación comercial.

UD4. Políticas de Producto y Precio.

4.1. El producto dentro del Marketing Mix y su ciclo de vida.

4.2. Creación y modificación de productos.

4.3. La política de precios.

4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios.

UD5. Política de Distribución Comercial.

5.1. La distribución dentro del Marketing Mix.

5.2. Funciones y tipos de distribución.

5.3. Los intermediarios en el Canal de Distribución.

5.4. Métodos de venta en la Distribución Comercial.

UD6. Política de Comunicación.

6.1. Introducción.

6.2. La publicidad.

6.3. La promoción de Ventas.

6.4. Las relaciones Públicas.

6.5. La fuerza de Ventas.

6.6. Marketing Mix: estrategias, formas y medios de comunicación.

UD7. Organización de ventas y Plan de Marketing.

7.1. La red de Ventas.

7.2. El director de Ventas.

7.3. La planificación en el Marketing.

7.4. Prestación y control del Plan.

UD8. Aplicaciones del Marketing.

8.1. Marketing Directo.

8.2. Marketing Industrial.

8.3. Marketing de Servicios.

8.4. Marketing social y Público.

8.5. Marketing Interno.

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.