

Marketing y Ventas

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 50 H

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.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Marketing y necesidades.
- 1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado.
 - 1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial.
- 1.4. Tipos de gestión de marketing.
- 1.5. El entorno de marketing.
 - 1.5.1. El macroentorno.
 - 1.5.2. El microentorno.
- 1.6. El Marketing Mix.
- 1.7. El marketing y el mercado.
 - 1.7.1. Características del mercado.
 - 1.7.2. Cambios del mercado.
- 1.8. El cliente como eje del marketing.
 - 1.8.1. Marketing relacional.
 - 1.8.2. Gestión de clientes.
 - 1.8.3. Cliente y lealtad.
 - 1.8.4. Fidelización del cliente.
- 1.9. Gestión de la información de marketing.
 - 1.9.1. Desarrollo de la información de marketing.
 - 1.9.2. La investigación comercial.

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados.

- 2.1. El comportamiento del consumidor.
 - 2.1.1. El consumidor y sus necesidades.
 - 2.1.2. El proceso de decisión de compra.
- 2.2. Segmentando el mercado.
 - 2.2.1. ¿Qué es la segmentación?
 - 2.2.2. Criterios de segmentación de mercados.
 - 2.2.3. Tipos de segmentación.

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios.

- 3.1. El producto como elemento del marketing-mix.
 - 3.1.1. Gama y línea y "mix" de productos.
 - 3.1.2. Marketing de servicios.
- 3.2. Estrategias de desarrollo de productos.
 - 3.2.1. Creación de productos.
 - 3.2.2. Modificación de productos.
 - 3.2.3. Ciclo de vida del producto.
 - 3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos.
- 3.3. Precio y fijación de precios.
 - 3.3.1. Factores para fijar los precios.
 - 3.3.2. Estrategias de precios.
- 3.4. Posicionamiento de producto.

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Comportamiento y diseño del canal de distribución.
 - 4.2.1. Organización de la distribución.
- 4.3. Tipos de canales de distribución.
- 4.4. Mayoristas y minoristas.
 - 4.4.1. Los mayoristas.
 - 4.4.2. Los minoristas.
- 4.5. Métodos de venta en la distribución comercial.
 - 4.5.1. Venta personal.
 - 4.5.2. Venta a distancia.
- 4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital.
 - 4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas.
 - 4.6.2. El proceso de venta personal.
 - 4.6.3. Marketing directo.
 - 4.6.4. Marketing digital.

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz.
 - 5.2.1. El mensaje.

- 5.2.2. El público objetivo.
- 5.2.3. El Canal de comunicación.
- 5.3. Publicidad.
 - 5.3.1. La estrategia publicitaria.
 - 5.3.2. Medios tradicionales.
 - 5.3.3. Medios below the line.
 - 5.3.4. Presupuesto y control.
- 5.4. Promoción de ventas.
 - 5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas.
 - 5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas.
 - 5.4.3. Planificación.
- 5.5. Relaciones Públicas.
 - 5.5.1. Función de las RRPP.
 - 5.5.2. Herramientas de las RRPP.

UD6. Organización de ventas y plan de marketing.

- 6.1. Red de ventas.
 - 6.1.1. Características de la venta personal.
 - 6.1.2. Tipos de vendedores.
 - 6.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta.
- 6.2. El director de ventas.
 - 6.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas.
 - 6.2.2. Elección de vendedores.
- 6.3. La planificación en el marketing.
 - 6.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
 - 6.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?
 - 6.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
 - 6.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
 - 6.3.5. Esquema del plan de marketing.
 - 6.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing.
- 6.4. Implantación y control del plan.