

DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS

SKU: 0322_V2

Horas 60

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,

CONTENIDO

Tema 1. 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

Tema 2. 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

Tema 3. Investigación comercial y segmentación.

3.1. Comportamiento del consumidor
3.2. La segmentación de mercados
3.3. Investigación comercial

Tema 4. 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

Tema 5. 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

Tema 6. 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

Tema 7. 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

Tema 8. 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