

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: Plan de Marketing y organización de ventas

Duración: 35h

Modalidad: Online

Objetivo

- Profundizar en las habilidades y conocimientos necesarios para dirigir, gestionar y potenciar el plan de marketing de una empresa.
- Organizar las ventas.
- Lograr un óptimo posicionamiento de sus productos/servicios en el mercado.

Contenido

UD1. El marketing dentro de la estrategia empresarial.

- 1.1. Introducción.
- 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 al nuevo marketing relacional.
- 1.6. Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial.
- 1.7. Contenidos prácticos.
 - 1.7.1. Definición del concepto de marketing.

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. Marketing mix y las subfunciones del marketing.
 - 2.3.1. La investigación comercial.
 - 2.3.2. Requisitos de una buena segmentación.
 - 2.3.3. Producto.
 - 2.3.4. Precio.
 - 2.3.5. La distribución. Comunicación.
 - 2.3.6. La organización de las ventas.
 - 2.3.7. La planificación comercial.
- 2.4. Organización del departamento de marketing.
- 2.5. Contenidos prácticos.
 - 2.5.1. Elaboración de una planificación comercial.

UD3. Investigación comercial y segmentación.

- 3.1. Comportamiento del consumidor.
- 3.2. La segmentación de mercados.
 - 3.2.1. Ventas y aplicaciones de la segmentación de mercados.
 - 3.2.2. Segmentación de mercados de consumo.
 - 3.2.3. Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo.
- 3.3. Investigación comercial.
 - 3.3.1. Tipos de investigación comercial.
 - 3.3.2. Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa.
 - 3.3.3. Las fuentes de información.
- 3.4. Contenidos prácticos.
 - 3.4.1. Creación de una investigación comercial.

UD4. Políticas de producto y precio.

- 4.1. El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida.
 - 4.1.1. El ciclo de vida del producto.
 - 4.1.2. Análisis de las diferentes etapas.
- 4.2. Creación y modificación de productos.
 - 4.2.1. Modificación y eliminación de productos.
 - 4.2.2. Creación de nuevos productos.
- 4.3. Políticas de precios.
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios.
 - 4.4.1. Estrategia y discriminación de precios.
- 4.5. Contenidos prácticos.
 - 4.5.1 Análisis sobre la política de precios.

UD5. La política de distribución comercial.

- 5.1. La distribución dentro del marketing mix.
- 5.2. Funciones y tipos de distribución.
 - 5.2.1. Conflictos de competencia entre los canales de distribución.
- 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución.
- 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial.
- 5.5. Contenidos prácticos.
 - 5.5.1. Elaboración de un plan de distribución comercial.

UD6. Política de comunicación.

- 6.1. Introducción.
- 6.2. La publicidad.
- 6.3. La promoción de ventas.

- 6.3.1. Crecimiento de la promoción de ventas.
- 6.4. Las relaciones públicas.
 - 6.4.1. Herramientas fundamentales de las relaciones públicas.
- 6.5. La fuerza de ventas.
- 6.6. Marketing mix: Estrategia, formas y medios de comunicación.
- 6.7. Contenidos prácticos.
 - 6.7.1. Las relaciones públicas: herramientas fundamentales de las relaciones públicas.
 - 6.7.2. Definición del concepto marketing mix.

UD7. Organización de ventas y plan de marketing.

- 7.1. La red de ventas.
- 7.2. El director de ventas.
 - 7.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas.
 - 7.2.2. Elección de vendedores.
- 7.3. La planificación en el marketing.
- 7.4. Prestación y control del plan.
 - 7.4.1. La confección del presupuesto comercial. Control del plan. Esquema de decisiones.
- 7.5. Contenidos prácticos.
 - 7.5.1. Elaboración de un plan de marketing.

UD8. Aplicaciones del marketing.

- 8.1. Marketing directo.
 - 8.1.1. El plan de marketing directo.
 - 8.1.2. Aspectos clave para el éxito del marketing directo.
- 8.2. Marketing industrial.
 - 8.2.1. La demanda, el comprador, la investigación de mercados industriales.
 - 8.2.2. Instrumentos del marketing.
- 8.3. Marketing de servicios.
 - 8.3.1. Factores de éxito en el marketing de servicios.
- 8.4. Marketing social y público.
- 8.5. Marketing interno.
 - 8.5.1. Marketing interno como auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa.
- 8.6. Contenidos prácticos.
 - 8.6.1. Clasificación de los elementos de marketing.