COMM017PO PLAN DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS

SKU: EVOL-3075-iNO-B | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Comercio y Marketing

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	35
Acreditado por Universidad	NO
Créditos ECTS	0
Más información	CONTENIDO ADAPTADO A CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

Este Curso COMM017PO PLAN DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM017PO PLAN DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y profundizar en las habilidades y conocimientos necesarios para dirigir, gestionar y potenciar el plan de marketing de una empresa, organizar las ventas y lograr un óptimo posicionamiento de sus productos/servicios en el mercado.

Contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Introducción
2. Los fundamento de la gestión orientada al mercado Análisis del mercado
3. La relación con el cliente como clave estratégica
4. Del marketing tradicional al nuevo marketing relacional
5. Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial
6. Contenidos prácticos
7. Definición del concepto de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA

1. El proceso de dirección de marketing
2. Marketing estratégico y marketing operativo

3. Marketing mix y las subfunciones del marketing
4. - La investigación comercial
5. - Requisitos de una buena segmentación
6. - Producto
7. - Precio
8. - La distribución. Comunicación
9. - La organización de las ventas
10. - La planificación comercial
11. Organización del departamento de marketing
12. Contenidos prácticos
13. - Elaboración de una planificación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

1. Comportamiento del consumidor
2. La segmentación de mercados
3. - Ventas y aplicaciones de la segmentación de mercados
4. - Segmentación de mercados de consumo
5. - Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo
6. Investigación comercial
7. - Tipos de investigación comercial
8. - Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa
9. - Las fuentes de información
10. Contenidos prácticos
11. - Creación de una investigación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

1. El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida
2. - El ciclo de vida del producto
3. - Análisis de las diferentes etapas
4. Creación y modificación de productos
5. - Modificación y eliminación de productos
6. - Creación de nuevos productos
7. Políticas de precios
8. Métodos de fijación y estrategias de precios
9. - Estrategia y discriminación de precios
10. Contenidos prácticos
11. - Análisis sobre la política de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. La distribución dentro del marketing mix
2. Funciones y tipos de distribución
3. - Conflictos de competencia entre los canales de distribución

4. Los intermediarios en el canal de distribución
5. Métodos de venta en la distribución comercial
6. Contenidos prácticos
7. - Elaboración de un plan de distribución comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. La publicidad
3. La promoción de ventas
4. - Crecimiento de la promoción de ventas
5. Las relaciones públicas
6. - Herramientas fundamentales de las relaciones públicas
7. La fuerza de ventas
8. Marketing mix: Estrategia, formas y medios de comunicación
9. Contenidos prácticos
10. - Las relaciones públicas: herramientas fundamentales de las relaciones públicas
11. - Definición del concepto marketing mix

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING

1. La red de ventas
2. El director de ventas
3. - Determinación del tamaño de la red de ventas
4. - Elección de vendedores
5. La planificación en el marketing
6. Prestación y control del plan
7. - La confección del presupuesto comercial. Control del plan. Esquema de decisiones
8. Contenidos prácticos
9. - Elaboración de un plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICACIONES DEL MARKETING

1. Marketing directo
2. - El plan de marketing directo
3. - Aspectos clave para el éxito del marketing directo
4. Marketing industrial
5. - La demanda, el comprador, la investigación de mercados industriales
6. - Instrumentos del marketing
7. Marketing de servicios
8. - Factores de éxito en el marketing de servicios
9. Marketing social y público
10. Marketing interno
11. - Marketing interno como auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa.
12. Contenidos prácticos

13. - Clasificación de los elementos de marketing