MARKETING ORIENTADO A LA VENTA

SKU: EVOL-3331-VTP-A | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Comercio y Marketing, Marketing, Publicidad y Comunicación

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas 75

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Marketing Orientado a la Venta

Objetivos

MARKETING

Objetivos generales:

- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.
- Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.

Objetivos específicos:

- Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.
- Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos.
- Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen.
- Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción.
- Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta.
- Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

Contenidos

Bloque I. Introducción al Marketing.

UD1. Conceptos y elementos del Marketing.

1.1. Introducción.

1.2. Definiciones.

1.3. El desarrollo del Marketing.

1.4. Aplicaciones del Marketing.

UD2. El plan de Marketing.

2.1. Introducción al concepto de planificación.

2.2. Finalidad del Plan de Marketing.

2.3. Etapas del Plan de Marketing.

2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del Marketing Mix.

UD1. Introducción al Marketing Mix.

1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del Marketing.

1.2. Teoría de Las Cuatro P's.

UD2. Producto.

2.1. Introducción.

2.2. Los atributos del producto.

2.3. Clasificación de los productos y características.

2.4. El ciclo de vida del producto.

2.5. Los modelos de portafolios.

2.6. Políticas básicas de producto.

UD3. La política de precios.

3.1. Introducción.

3.2. Importancia del precio como variable del Marketing Mix.

3.3. Objetivos de la política de precios.

3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.

3.5. Estrategias de precios.

UD4. Distribución.

4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

4.3. Los intermediarios.

4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.

4.1. Introducción.

UD5. Comunicación.

5.1. Introducción.

5.2. Las variables de la Comunicación Comercial.

5.3. El plan de comunicación.

Bloque III. Tipos de promociones.

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final.

1.1. Introducción.

1.2. Promociones por reducción de precio.

1.3. Promociones por regalo.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.

2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.

2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.

2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque IV. Objetivos de las promociones.

UD1. Objetivos de venta.

1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.

1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.

1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

2.1. Introducción.

2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.

2.3. Promociones cruzadas.

UD3. Objetivos de imagen.

3.1. Introducción.

3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.

3.3. El control de la promoción.

3.4. Conclusión.

Bloque V. La promoción en el punto de venta.

UD1. Relación entre PLV y promoción.

1.1. El punto de venta.

1.2. Los consumidores.

1.3. PLV.

1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

UD2. Relación entre Merchandising y Promoción.

2.1. Introducción al concepto de Merchandising.

2.2. Las ventajas del Merchandising.

2.3. Los consumidores: tipos de compras.

2.4. Aplicación del Merchandising.

2.5. Técnicas de Merchandising.

Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.

UD1. Las distintas herramientas de comunicación.

1.1. La importancia de la comunicación.

1.2. Las herramientas de comunicación.

1.3. La comunicación del marketing promocional.

UD2. Publicidad.

2.1. Introducción.

2.2. Concepto y características.

2.3. Objetivos de la publicidad.

2.4. El mensaje publicitario.

2.5. Elección del medio.

2.6. La publicidad de la Promoción.

UD3. Relaciones públicas.

3.2. El público de una empresa.

3.1. Definición de relaciones públicas.

3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.

3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.

3.5. Las relaciones públicas y el Marketing.

3.6. Herramientas de las relaciones públicas.

3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.

UD4. Marketing directo y relacional.

4.1. Concepto de Marketing Directo.

4.2. Evolución del Marketing Directo.

4.3. Actitud de los consumidores ante al Marketing Directo.

4.4. Herramientas del Marketing Directo.

4.5. Problemas del Marketing Directo.

4.6. El Marketing Relacional.

Si te ha gustado este curso también te puede gustar: Marketing y ventas

Síguenos en:Instagram