

MARKETING Y VENTAS

SKU: EVOL-3195-VTP-A | **Categorías:** [COMERCIO Y MARKETING](#), [Marketing](#), [Publicidad y Comunicación](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [50](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

MARKETING Y VENTAS

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

Marketing y Ventas

UD1. Conceptos básicos del marketing

1. Introducción
2. Marketing y necesidades
3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado
 - 3.1. Finalidad de la estrategia comercial
4. Tipos de gestión de marketing
5. El entorno de marketing
 - 5.1. El macroentorno
 - 5.2. El microentorno
6. El Marketing Mix
7. El marketing y el mercado
 - 7.1. Características del mercado
 - 7.2. Cambios del mercado



8. El cliente como eje del marketing

8.1. Marketing relacional

8.2. Gestión de clientes

8.3. Cliente y lealtad

8.4. Fidelización del cliente

9. Gestión de la información de marketing

9.1. Desarrollo de la información de marketing

9.2. La investigación comercial

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados

1. El comportamiento del consumidor

1.1. El consumidor y sus necesidades

1.2. El proceso de decisión de compra

2. Segmentando el mercado

2.1. ¿Qué es la segmentación?

2.2. Criterios de segmentación de mercados

2.3. Tipos de segmentación

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

1. El producto como elemento del marketing-mix

1.1. Gama y línea y “mix” de productos

1.2. Marketing de servicios

2. Estrategias de desarrollo de productos

2.1. Creación de productos

2.2. Modificación de productos

2.3. Ciclo de vida del producto

2.4. Moda y obsolescencia de los productos

3. Precio y fijación de precios.

3.1. Factores para fijar los precios.

3.2. Estrategias de precios

4. Posicionamiento de producto

UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución

1.Introducción

2.Comportamiento y diseño del canal de distribución

2.1. Organización de la distribución

3. Tipos de canales de distribución

4. Mayoristas y minoristas

4.1. Los mayoristas

4.1. Los minoristas

5. Métodos de venta en la distribución comercial

5.1. Venta personal

5.2. Venta a distancia



6. Venta personal, marketing directo y marketing digital

- 6.1. Funciones de la fuerza de ventas
- 6.2. El proceso de venta personal
- 6.3. Marketing directo
- 6.4. Marketing digital

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

- 1. Introducción
- 2. Desarrollo de la comunicación eficaz
 - 2.1. El mensaje
 - 2.2. El público objetivo
 - 2.3. El Canal de comunicación
- 3.Publicidad
 - 3.1.La estrategia publicitaria
 - 3.2Medios tradicionales
 - 3.3.Medios below the line
 - 3.4. Presupuesto y control
- 4. Promoción de ventas
 - 4.1. Objetivos de la promoción de ventas
 - 4.2. Herramientas de la promoción de ventas
 - 4.3. Planificación
- 5. Relaciones Públicas
 - 5.1. Función de las RRPP
 - 5.2. Herramientas de las RRPP

UD6.Organización de ventas y plan de marketing

- 1. Red de ventas.
 - 1.1. Características de la venta personal
 - 1.2. Tipos de vendedores
 - 1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
- 2. El director de ventas.
 - 2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
 - 2.2. Elección de vendedores
- 3. La planificación en el marketing.
 - 3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
 - 3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?
 - 3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
 - 3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
 - 3.5. Esquema del plan de marketing
 - 3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing
- 4. Implantación y control del plan



Si te gustó este curso también te puede gustar [Marketing Orientado a la venta](#)

Síguenos en [Instagram](#)

