

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.

Temario**1.0 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

2.0 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

3.0 Investigación comercial y segmentación

- 3.1 Comportamiento del consumidor
- 3.2 La segmentación de mercados
 - 3.2.1 Ventajas 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 La 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



4.0 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 Política de precios
- 4.4 Métodos de fijación y estrategias de precios
 - 4.4.1 Estrategia y discriminación de precios

5.0 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

6.0 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

7.0 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

8.0 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