

MARKETING Y VENTAS

Modalidad: Distancia / Teleformación

Objetivos:

- Conocer el concepto fundamental del Marketing como base fundamental de un Plan de Marketing, así como los pasos que lo forman.
- Estudiar la conducta del consumidor, sus situaciones, necesidades así como la diferencia/ semejanza entre consumidor/cliente.
- Analizar las 4 P's del Marketing y estudiar cada una de ellas.
- Conocer las distintas fuentes de investigación que necesitamos para obtener un buen conocimiento sobre la empresa y así poder establecer un buen canal de distribución de los productos.
- Valorar la importancia que tiene en la empresa la creación del puesto de Director Comercial así como delimitar todas sus funciones.
- Analizar el concepto de venta. Comprender las distintas etapas de ésta prestándole especial interés al cierre.

Contenidos:

1. Presentación
2. Marketing
 - 2.1. Concepto y objetivo
 - 2.2. Historia del marketing
 - 2.3. Marketing. Presente y futuro
 - 2.4. Evolución del marketing
 - 2.5. Marketing estratégico
 - 2.6. Marketing - mix
3. El Plan de Marketing
 - 3.1. Utilidad del Plan de Marketing
 - 3.2. Realización de un Plan de Marketing
 - 3.3. Reflexiones sobre el Plan de Marketing
 - 3.4. Etapas del Plan de Marketing
 - 3.4.1. Resumen ejecutivo
 - 3.4.2. Análisis de la situación
 - 3.4.3. Determinación de objetivos
 - 3.4.4. Elaboración y selección de estrategias
 - 3.4.5. Plan de acción
 - 3.4.6. Establecimiento de presupuestos
 - 3.4.7. Sistemas de control y plan de contingencias
4. El mercado
 - 4.1. El mercado en el Marketing
 - 4.2. División de mercado
 - 4.2.1. Mercado de bienes de consumo
 - 4.2.2. Mercado de bienes industriales
 - 4.2.3. Mercado de servicios
 - 4.3. Tipos de mercado según la oferta y la demanda
 - 4.4. El mercado y el entorno

5. Consumidor. Cliente

- 5.1. Los consumidores
- 5.2. Comportamientos del consumidor
- 5.3. Los clientes
- 5.4. Tipos de clientes
 - 5.4.1. Clasificación general
 - 5.4.2. Clasificación específica

6. El producto y el precio

- 6.1. Concepto de producto
- 6.2. Atributos del producto
- 6.3. Ciclo de vida de un producto
 - 6.3.1. Lanzamiento o introducción
 - 6.3.2. Turbulencias
 - 6.3.3. Crecimiento
 - 6.3.4. Madurez
 - 6.3.5. Declive
- 6.4. Análisis de la cartera de un producto
- 6.5. Posicionamiento de un producto
- 6.6. La marca
- 6.7. El precio
 - 6.7.1. Factores que influyen en la fijación de precios
- 6.8. Punto muerto o umbral de rentabilidad
 - 6.8.1. Ventajas del punto muerto
 - 6.8.2. Limitaciones del punto muerto
- 6.9. La estrategia de precios

7. Promoción y distribución

- 7.1. Promoción
- 7.2. La distribución
 - 7.2.1. Canales de distribución
 - 7.2.2. Distribución física
 - 7.2.3. Merchandising

8. Investigación comercial

- 8.1. Investigación del entorno
- 8.2. Investigación de la empresa
- 8.3. Investigación del producto
- 8.4. Investigación de la competencia
- 8.5. Investigación de los clientes

9. Organización comercial

- 9.1. Organización del departamento comercial
 - 9.1.1. Principios de la organización comercial
 - 9.1.2. Factores que afectan a una estructuración de vendedores
- 9.2. La dirección comercial
 - 9.2.1. Funciones básicas del director comercial
 - 9.2.2. La dirección comercial dentro del Marketing
 - 9.2.3. Retos del director comercial del futuro
- 9.3. Selección de personal comercial
- 9.4. Motivación en el entorno laboral
- 9.5. Teorías de la motivación

- 10. La venta
 - 10.1. Características del vendedor
 - 10.2. Tipos de venta
 - 10.3. Estrategias de venta
 - 10.4. Técnicas de venta
 - 10.5. Etapas de la venta o comercialización
 - 10.5.1. Preparación de la actividad
 - 10.5.2. Determinación de necesidades
 - 10.5.3. Argumentación
 - 10.5.4. Tratamiento de objeciones
 - 10.5.5. El cierre
 - 10.5.6. Reflexión o autoanálisis
- 11. Conclusión
- 12. Bibliografía