

Unavia Formación S.L.
www.unaviaformacion.es
direccion@unaviaformacion.es
968208630



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos

MARKETING Y VENTAS

Sector: COMERCIO

CONVOCATORIA ABIERTA. Si está interesado en este curso, por favor, consulte las fechas.

Modalidad: ONLINE

Duración: 50.00 horas

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:

UD1.Conceptos básicos del marketing1. Introducción2. Marketing y necesidades3. 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 cliente9. Gestión de la información de marketing 9.1. Desarrollo de la información de marketing 9.2. La investigación comercialUD2.El consumidor y la segmentación de mercados1. El comportamiento del consumidor 1.1. El consumidor y sus necesidades 1.2. El proceso de decisión de compra2. Segmentando el mercado 2.1. ¿Qué es la segmentación? 2.2. Criterios de segmentación de mercados 2.3. Tipos de segmentaciónUD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de preciosUnidad Didáctica 3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios.1. El producto como elemento del marketing-mix 1.1. Gama y línea y ?mix? de productos1.2. Marketing de servicios2. Estrategias de desarrollo de productos2.1. Creación de productos2.2. Modificación de productos2.3. Ciclo de vida del producto2.4. Moda y obsolescencia de los productos3. Precio y fijación de precios.3.1. Factores para fijar los precios.3.2. Estrategias de precios4. Posicionamiento de productoUD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución1.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 distancia6. 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 digitalUD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP1. Introducción2. Desarrollo de la comunicación eficaz 2.1. El mensaje 2.2. El público objetivo 2.3. El Canal de comunicación3.Publicidad 3.1.La estrategia publicitaria 3.2Medios tradicionales 3.3.Medios below the line 3.4. Presupuesto y control4. Promoción de ventas 4.1. Objetivos de la promoción de ventas 4.2. Herramientas de la promoción de ventas 4.3. Planificación5. Relaciones Públicas 5.1. Función de las RRPP 5.2. Herramientas de las RRPPUD6.Organización de ventas y plan de marketing1. Red de ventas.1.1. Características de la venta personal1.2. Tipos de vendedores1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta2. El director de

ventas.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas2.2. Elección de vendedores3. 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 marketing3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing4. Implantación y control del plan