

DIRECCIÓN DE MARKETING

REF: K026
HORAS: 20 horas

OBJETIVOS

- Adquirir conocimiento de las modalidades del marketing y rasgos diferenciales.
- Conocer las actividades que se llevan a cabo desde la Dirección de marketing.
- Cuáles son las diferentes herramientas que se emplean y las oportunidades que ofrecen a las organizaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.1. Conceptos claves
- 1.2. La gestión orientada al mercado
- 1.3. Análisis del mercado
- 1.4. La relación con el cliente
- 1.5. Hacia el nuevo marketing relacional
- 1.6. La fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA

- 2.1. El proceso de dirección de marketing
- 2.2. Marketing estratégico y marketing operativo
 - 2.2.1. Marketing estratégico
 - 2.2.2. Marketing operativo
- 2.3. Marketing mix y las sub-funciones del marketing
 - 2.3.1. Investigación comercial
 - 2.3.2. Requisitos de una segmentación
 - 2.3.3. Producto
 - 2.3.4. Precio
 - 2.3.5. La distribución
 - 2.3.6. La comunicación de marketing
 - 2.3.7. La organización de las ventas
 - 2.3.8. La planificación comercial
- 2.4. Organización del departamento de marketing

3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

- 3.1. Comportamiento del consumidor
 - 3.1.1. Las necesidades del consumidor
- 3.2. Segmentación de mercados
 - 3.2.1. Objetivos y ventajas 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. Investigación comercial
 - 3.3.1. Tipos de investigación comercial
 - 3.3.2. Organización y etapas de la investigación comercial
 - 3.3.3. Fuentes de información

4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

- 4.1. El producto
 - 4.1.1. El ciclo de vida del producto
 - 4.1.2. Análisis de las diferentes etapas del ciclo de vida
- 4.2. Creación y modificación de productos

- 4.2.1. Modificación y eliminación de productos
 - 4.2.2. Creación de nuevos productos
 - 4.2.3. La moda
- 4.3. Política de precios
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios
 - 4.4.1. Estrategia y discriminación de precios
- 5. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**
 - 5.1. La distribución
 - 5.2. Funciones y tipos de distribución
 - 5.2.1. Conflictos entre los canales de distribución
 - 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución
 - 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial
- 6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**
 - 6.1. Introducción
 - 6.2. La publicidad
 - 6.2.1. Identificación del público objetivo
 - 6.2.2. Determinación de objetivos de la publicidad
 - 6.2.3. El mensaje que se quiere transmitir
 - 6.2.4. Selección de medios, soporte y formas publicitarias
 - 6.3. La promoción de ventas
 - 6.3.1. Instrumentos de la promoción de ventas
 - 6.4. Las relaciones públicas
 - 6.4.1. Herramientas de las relaciones públicas
 - 6.5. La fuerza de ventas
 - 6.6. Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación
- 7. 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. Confección del Presupuesto comercial. Control del plan. Desviaciones y toma de decisiones.
- 8. APLICACIONES DEL MARKETING**
 - 8.1. Marketing directo
 - 8.1.1. El plan de marketing directo
 - 8.1.2. Aspectos clave para el éxito en el marketing directo
 - 8.2. Marketing industrial
 - 8.2.1. Demanda e investigación de mercados industriales
 - 8.2.2. Instrumentos del marketing industrial
 - 8.3. Marketing de servicios
 - 8.3.1. Factores de éxito en el marketing de servicios
 - 8.4. Marketing en organizaciones no comerciales
 - 8.4.1. Marketing de las Asociaciones
 - 8.4.2. Marketing Institucional
 - 8.4.3. Marketing de los servicios públicos
 - 8.5. Marketing interno
 - 8.5.1. Estrategia social de la empresa