

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING

CURSO: Marketing orientado a la venta

HORAS: 100 horas + 65H (*El curso incluye formación en Empleabilidad y Habilidades Sociales, Competencias Digitales e Idiomas cuyo objetivo es facilitar los conocimientos y recursos necesarios para acercarse a las empresas con confianza y desenvolverse adecuadamente en un puesto de trabajo*).

REQUISITOS:

No se establecen requisitos académicos de acceso, pero se recomienda poseer competencias digitales básicas para el aprovechamiento de la formación online.

Modalidad On Line

Contenidos

Bloque I. Introducción al Marketing.

UD1. Conceptos y elementos del Marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del Marketing.
- 1.4. Aplicaciones del Marketing.

UD2. El plan de Marketing.

- 2.1. Introducción al concepto de planificación.
- 2.2. Finalidad del Plan de Marketing.
- 2.3. Etapas del Plan de Marketing.
- 2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del Marketing Mix.

UD1. Introducción al Marketing Mix.

1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del Marketing.

1.2. Teoría de Las Cuatro P's.

UD2. Producto.

2.1. Introducción.

2.2. Los atributos del producto.

2.3. Clasificación de los productos y características.

2.4. El ciclo de vida del producto.

2.5. Los modelos de portafolios.

2.6. Políticas básicas de producto.

UD3. La política de precios.

3.1. Introducción.

3.2. Importancia del precio como variable del Marketing Mix.

3.3. Objetivos de la política de precios.

3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.

3.5. Estrategias de precios.

UD4. Distribución.

4.1. Introducción.

4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.

4.3. Los intermediarios.

4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

UD5. Comunicación.

5.1. Introducción.

5.2. Las variables de la Comunicación Comercial.

5.3. El plan de comunicación.

Bloque III. Tipos de promociones.

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final.

1.1. Introducción.

1.2. Promociones por reducción de precio.

1.3. Promociones por regalo.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.

2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.

2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.

2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque IV. Objetivos de las promociones.

UD1. Objetivos de venta.

1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.

1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.

1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

2.1. Introducción.

2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.

2.3. Promociones cruzadas.

UD3. Objetivos de imagen.

3.1. Introducción.

3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.

3.3. El control de la promoción.

3.4. Conclusión.

Bloque V. La promoción en el punto de venta.

UD1. Relación entre PLV y promoción.

1.1. El punto de venta.

1.2. Los consumidores.

1.3. PLV.

1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

UD2. Relación entre Merchandising y Promoción.

2.1. Introducción al concepto de Merchandising.

2.2. Las ventajas del Merchandising.

2.3. Los consumidores: tipos de compras.

2.4. Aplicación del Merchandising.

2.5. Técnicas de Merchandising.

Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.

UD1. Las distintas herramientas de comunicación.

1.1. La importancia de la comunicación.

1.2. Las herramientas de comunicación.

1.3. La comunicación del marketing promocional.

UD2. Publicidad.

2.1. Introducción.

2.2. Concepto y características.

2.3. Objetivos de la publicidad.

2.4. El mensaje publicitario.

2.5. Elección del medio.

2.6. La publicidad de la Promoción.

UD3. Relaciones públicas.

3.1. Definición de relaciones públicas.

3.2. El público de una empresa.

3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.

3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.

3.5. Las relaciones públicas y el Marketing.

3.6. Herramientas de las relaciones públicas.

3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.

UD4. Marketing directo y relacional.

4.1. Concepto de Marketing Directo.

4.2. Evolución del Marketing Directo.

4.3. Actitud de los consumidores ante al Marketing Directo.

4.4. Herramientas del Marketing Directo.

4.5. Problemas del Marketing Directo.

4.6. El Marketing Relacional.