

## DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS



**Área:** COMERCIO Y MARKETING

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 80 h

**Precio:** 420.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### 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.

### CONTENIDOS

TEMA 1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL. 1.1. INTRODUCCIÓN. CONCEPTOS CLAVE 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 TRANSACCIONAL HACIA EL NUEVOMARKETING RELACIONAL 1.6 ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN COMO CLAVE ESTRATÉGICA DE LA GESTIÓN COMERCIAL TEMA 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 2.3 EL MARKETING MIX Y LAS SUBFUNCIONES DEL MARKETING 2.4. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING TEMA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN. 3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3.2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS 3.3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO. 4.1. EL PRODUCTO DENTRO DEL MARKETING MIX Y SU CICLO DE VIDA 4.2. CREACIÓN Y MODIFICACIÓN DE PRODUCTOS 4.3. LA POLÍTICA DE PRECIOS 4.4. MÉTODOS DE FIJACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS TEMA 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.1. LA DISTRIBUCIÓN DENTRO DEL MARKETING MIX 5.2. FUNCIONES Y TIPOS DE DISTRIBUCIÓN 5.3. LOS INTERMEDIARIOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN 5.4. MÉTODOS DE VENTA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN. 6.1. INTRODUCCIÓN 6.2. LA PUBLICIDAD 6.3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS 6.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS 6.5. LA FUERZA DE VENTAS 6.6. MARKETING MIX: ESTRATEGIAS, FORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN TEMA 7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING. 7.1. LA RED DE VENTAS 7.2. EL DIRECTOR DE VENTAS 7.3. LA PLANIFICACIÓN EN EL MARKETING 7.4. PRESTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN TEMA 8. APLICACIONES DEL MARKETING. 8.1. MARKETING DIRECTO 8.2. MARKETING INDUSTRIAL 8.3. MARKETING DE SERVICIOS 8.4. MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO 8.5. MARKETING INTERNO

### METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.

- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.