



ÁREA: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

DIRECCIÓN DE MARKETING

80 horas

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.

ÍNDICE:

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 nuevo marketing 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