



Consultoría de Recursos Humanos especializada en el sector del Comercio.

Dirección de Marketing

Código: 1015002

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:

- 1.0 El marketing dentro de la estrategia empresarial**
 - 1.1 Introducción
 - 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 al nuevo marketing relacional
 - 1.6 Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial



Consultoría de Recursos Humanos especializada en el sector del Comercio.

2.0 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 Marketing mix y las subfunciones del marketing
 - 2.3.1 La investigación comercial
 - 2.3.2 Requisitos de una buena segmentación
 - 2.3.3 Producto
 - 2.3.4 Precio
 - 2.3.5 La distribución. Comunicación
 - 2.3.6 La organización de las ventas
 - 2.3.7 La planificación comercial
- 2.4 Organización del departamento de marketing

3.0 Investigación comercial y segmentación

- 3.1 Comportamiento del consumidor
- 3.2 La segmentación de mercados
 - 3.2.1 Ventajas y aplicaciones 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 La investigación comercial
 - 3.3.1 Tipos de investigación comercial
 - 3.3.2 Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa
 - 3.3.3 Las fuentes de información

4.0 Políticas de producto y precio

- 4.1 El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida
 - 4.1.1 El ciclo de vida del producto
 - 4.1.2 Análisis de las diferentes etapas
- 4.2 Creación y modificación de productos
 - 4.2.1 Modificación y eliminación de productos
 - 4.2.2 Creación de nuevos productos
- 4.3 Política de precios
- 4.4 Métodos de fijación y estrategias de precios
 - 4.4.1 Estrategia y discriminación de precios

5.0 La política de distribución comercial

- 5.1 La distribución dentro del marketing mix



Consultoría de Recursos Humanos especializada en el sector del Comercio.

- 5.2 Funciones y tipos de distribución
 - 5.2.1 Conflictos de competencia entre los canales de distribución
- 5.3 Los intermediarios en el canal de distribución
- 5.4 Métodos de venta en la distribución comercial

- 6.0 Política de comunicación**
- 6.1 Introducción
- 6.2 La publicidad
- 6.3 La promoción de ventas
 - 6.3.1 Crecimiento de la promoción de ventas
- 6.4 Las relaciones públicas
 - 6.4.1 Herramientas fundamentales de las relaciones públicas
- 6.5 La fuerza de ventas
- 6.6 Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación

- 7.0 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 La confección del presupuesto comercial. Control del plan.
- Esquema de decisiones

- 8.0 Aplicaciones del marketing**
- 8.1 Marketing directo
 - 8.1.1 El plan de marketing directo
 - 8.1.2 Aspectos clave para el éxito del marketing directo
- 8.2 Marketing industrial
 - 8.2.1 La demanda, el comprador, la investigación de mercados industriales
 - 8.2.2 Instrumentos del marketing
- 8.3 Marketing de servicios
 - 8.3.1 Factores de éxito en el marketing de servicios
- 8.4 Marketing social y público
- 8.5 Marketing interno
 - 8.5.1 Marketing interno como auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa



Consultoría de Recursos Humanos especializada en el sector del Comercio.

METODOLOGÍA Y DURACION:

Formación en modalidad Teleformación de 80 horas de duración.

Los cursos online no disponen de material didáctico físico. El acceso al contenido y a los recursos complementarios que incorporan se realizará a través del aula virtual, accediendo con las claves de acceso que se le proporcionan a cada alumno. Así mismo, las tutorías por parte del docente se realizan a través de la misma.

Durante esta fase, el docente/tutor dinamizará la formación, resolviendo todas las dudas que puedan surgir respecto a la materia, promoviendo la participación de los alumnos y velando por el aprovechamiento de los contenidos didácticos, con unas tutorías cercanas y personalizadas.

Es obligatorio realizar el curso a través del campus virtual. Para que el curso sea válido, el alumno/a deberá acceder dentro del período establecido de forma progresiva (fechas de inicio y finalización) al 75% del temario a través de la plataforma y realizar todas la/s prueba/s de evaluación propuestas. El tiempo de conexión de los participantes debe estar en consonancia con el aprendizaje y las horas de duración del curso, por lo que como mínimo será del 30% del total de horas del curso. Se entregará diploma acreditativo una vez se superados los requisitos del curso.