

REF: K026

OBJETIVOS

- Entender el marketing cómo una actividad estratégica clave dentro de la organización.
- Introducir en los procesos y conceptos básicos del marketing.
- Describir las políticas básicas: producto, precio, distribución y comunicación.
- Conocer las principales actividades que se llevan a cabo desde la Dirección de marketing.
- Ver cuáles son las diferentes herramientas que se emplean y las oportunidades que ofrecen.
- Aprender a organizar la fuerza de ventas, una herramienta de comunicación de gran relevancia en la planificación del marketing y en los resultados empresariales.
- Conocer algunas de las aplicaciones del marketing: interno, directo, industrial, servicios y organizaciones no comerciales y administraciones públicas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL MARKETING EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.1. Conceptos claves.
- 1.2. Gestión orientada al mercado.
- 1.3. Análisis del mercado.
- 1.4. Orientación al cliente.
- 1.5. Marketing transaccional versus marketing relacional.
- 1.6. Marketing relacional.
- 1.7. Fidelización.

2. DIRECCIÓN DE MARKETING

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Marketing estratégico.
- 2.3. Marketing operativo.
- 2.4. Marketing mix.
- 2.5. Planificación comercial.
- 2.6. El departamento de marketing.

3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

- 3.1. Comportamiento y necesidades del consumidor.
- 3.2. Segmentación de mercados.
- 3.3. Investigación comercial.

4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

- 4.1. Política de producto.
- 4.2. Creación y modificación de productos.
- 4.3. Política de precio.
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios.

5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. La distribución.
- 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.

6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Publicidad.
- 6.3. Promoción de ventas.
- 6.4. Relaciones públicas.
- 6.5. Fuerza de ventas.

7. PLAN DE MARKETING

- 7.1. Planificación del marketing.
- 7.2. Planes de acción.

7.3. Presupuesto comercial.

8. APLICACIONES DEL MARKETING

8.1. Marketing directo.

8.2. Marketing industrial.

8.3. Marketing de servicios.

8.4. Marketing en organizaciones no comerciales.

8.5. Marketing interno.