ONA10150 Dirección de marketing (20 horas)

Objetivos:

Adquirir conocimiento de las modalidades del marketing y rasgos diferenciales.
Conocer las actividades que se llevan a cabo desde la Dirección de marketing.
Cuáles son las diferentes herramientas que se emplean y las oportunidades que ofrecen a las organizaciones.

Índice:

ÍNDICE DE CONTENIDOS
1.EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL
1.1.Conceptos claves
1.2.La gestión orientada al mercado
1.3.Análisis del mercado
1.4.La relación con el cliente
1.5.Hacia el nuevo marketing relacional
1.6.La fidelización como clave estratégica de la gestión comercial
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
2.2.1.Marketing estratégico
2.2.2.Marketing operativo
2.3.Marketing mix y las sub-funciones del marketing
2.3.1.Investigación comercial
2.3.2.Requisitos de una segmentación
2.3.3.Producto
2.3.4.Precio
2.3.5.La distribución
2.3.6.La comunicación de marketing
2.3.7.La organización de las ventas
2.3.8.La planificación comercial
2.4.Organización del departamento de marketing
3.INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN
3.1.Comportamiento del consumidor
3.1.1.Las necesidades del consumidor
3.2.Segmentación de mercados
3.2.1.Objetivos y ventajas 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.Investigación comercial
3.3.1.Tipos de investigación comercial
3.3.2.Organización y etapas de la investigación comercial
3.3.3.Fuentes de información
4.POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO
4.1.El producto
4.1.1.El ciclo de vida del producto

ONA10150 Dirección de marketing (20 horas)

4.1.2.Análisis de las diferentes etapas del ciclo de vida
4.2.Creación y modificación de productos
4.2.1. Modificación y eliminación de productos
4.2.2.Creación de nuevos productos
4.2.3.La moda
4.3.Política de precios
4.4.Métodos de fijación y estrategias de precios
4.4.1.Estrategia y discriminación de precios
5.LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
5.1.La distribución
5.2.Funciones y tipos de distribución
5.2.1.Conflictos entre los canales 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.La publicidad
6.2.1.Identificación del público objetivo
6.2.2.Determinación de objetivos de la publicidad
6.2.3.El mensaje que se quiere transmitir
6.2.4.Selección de medios, soporte y formas publicitarias
6.3.La promoción de ventas
6.3.1.Instrumentos de la promoción de ventas
6.4.Las relaciones públicas
6.4.1.Herramientas de las relaciones públicas
6.5.La fuerza de ventas
6.6.Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación
7.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.Confección del Presupuesto comercial. Control del plan. Desviaciones y toma de decisiones.
8.APLICACIONES DEL MARKETING
8.1.Marketing directo
8.1.1.El plan de marketing directo
8.1.2.Aspectos clave para el éxito en el marketing directo
8.2.Marketing industrial
8.2.1.Demanda e investigación de mercados industriales
8.2.2.Instrumentos del marketing industrial
8.3.Marketing de servicios
8.3.1.Factores de éxito en el marketing de servicios
8.4.Marketing en organizaciones no comerciales
8.4.1.Marketing de las Asociaciones
8.4.2.Marketing Institucional

ONA10150 Dirección de marketing (20 horas)

8.4.3.Marketing de los servicios públicos
8.5.Marketing interno
8.5.1. Estrategia social de la empresa