

MÁRKETING Y VENTAS

ÁREA FORMATIVA

Marketing

NIVEL

Curso Monográfico

DURACIÓN

50h

MODALIDAD FORMATIVA Semipresencial, Distancia.

DESTINATARIOS

- Profesionales del área de Marketing y gerentes de PYME
- Estudiantes interesados en desarrollar su carrera profesional en el área de las Ventas

OBJETIVOS

- Adquirir conocimientos que le permitirán entender los conceptos básicos
- Complementar su formación para optimizar el desarrollo profesional

TITULACIÓN

Los participantes que hayan realizado con aprovechamiento el Curso, recibirán el correspondiente **Diploma de Marketing y Ventas** expedido por Isonor Quality.

TEMARIO

TEMA 1. EL MÁRKETING EN LA EMPRESA

1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES
2. DIFERENCIAS ENTRE MÁRKETING Y VENTAS
3. FUNCIÓN DEL MÁRKETING EN LA EMPRESA
4. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MÁRKETING
5. EL PLAN DE MÁRKETING: ESQUEMA Y PASOS
6. EL MÁRKETING -MIX: LAS 4 P 's

TEMA 2. EL MERCADO

1. CONCEPTO
2. PREVISIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
4. COMERCIO Y MERCADO
5. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADOS
6. TIPOS DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE BIENES
7. TIPOS DE MERCADO SEGÚN LA DEMANDA
8. TIPOS DE MERCADO SEGÚN RECURSOS Y COMPETENCIA

9. OTROS TIPOS

TEMA 3. EL CONSUMIDOR

1. EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES
2. LA PSICOLOGÍA: MERCADO Y CONSUMIDOR
3. TIPOS DE CONSUMIDORES
4. TIPOS DE COMPRAS: POR IMPULSO, RACIONAL Y SUGERIDA
5. FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
6. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
7. VARIABLES AMBIENTALES EXTERNAS QUE INCIDEN EN LA CONDUCTA

TEMA 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. TIPOS DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS
2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO, COMPETENCIA, EMPRESA, RECURSOS Y CLIENTES
4. VENTAJA COMPETITIVA

TEMA 5. POLÍTICA DE PRODUCTO, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

1. EL PRODUCTO
2. CLASIFICACIÓN, MARCA, DISEÑO, ENVASE Y EMBALAJE
3. TIPOS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PRECIO
4. BREVE ANÁLISIS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN
5. TIPOS DE COMERCIO
6. MERCANDISING
7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN

TEMA 6. POLÍTICA DE PROMOCIÓN

1. IMPORTANCIA Y CANALES DE LA COMUNICACIÓN
2. HERRAMIENTAS: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS
3. RELACIONES PÚBLICAS, FUERZA DE VENTAS Y MÁRKETING DIRECTO
4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD SOBRE EL PRODUCTO
5. IMAGEN DEL PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO
6. TIPOS DE PROMOCIÓN

7. RELACIONES PUBLICITARIAS

TEMA 7. LA GESTIÓN COMERCIAL

1. LA ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS
2. CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA ORGANIZACIÓN
3. ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE VENTAS Y MARKETING
4. DISEÑO DE UNA ORGANIZACIÓN DE VENTAS EFECTIVAS
5. TIPOS BÁSICOS DE ORGANIZACIÓN
6. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL
7. EL JEFE DE PRODUCTOS
8. INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO VENDEDOR EN LA ORGANIZACIÓN

TEMA 8. FASES DE LA VENTA

1. HISTORIA DE LA VENTA
2. FUERZAS DE VENTAS
3. PROCESO DE VENTA CONSULTIVA
4. PREPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD
5. TOMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE
6. EL DESENLACE Y CIERRE DE LA VENTA
7. TÉCNICAS Y PROCESOS DE NEGOCIACIÓN
8. NEGOCIACIÓN DEL PRECIO

DOCENTES

Profesorado con acreditada experiencia en la materia.