

Marketing orientado a la venta

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.
- Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.

Índice

Bloque 1. Introducción al marketing

UD1. Conceptos y elementos del marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del marketing.
- 1.4. Aplicaciones del marketing.

UD2. El plan de marketing.

- 2.1. Introducción al concepto de planificación.
- 2.2. Finalidad del plan de marketing.
- 2.3. Etapas del plan de marketing.
- 2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del marketing mix

UD1. Introducción al marketing mix.

- 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing.
- 1.2. Teoría de las cuatro P'S.

¹ Una vez superado el curso

UD2. Producto.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Los atributos del producto.
- 2.3. Clasificación de los productos y características.
 - 2.3.1. Características de los servicios.
 - 2.3.2. Características de los bienes de consumo.
 - 2.3.3. Características de los productos industriales.
- 2.4. El ciclo de vida del producto.
- 2.5. Los modelos de portafolios.
- 2.6. Políticas básicas de producto.
 - 2.6.1. Cambio de los productos existentes.
 - 2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos.
 - 2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes.

UD3. La política de precios.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Importancia del precio como variable del marketing mix.
- 3.3. Objetivos de la política de precios.
 - 3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos.
 - 3.3.2. Objetivos de las ventas.
 - 3.3.3. Objetivos centrados en la competencia.
- 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.
 - 3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto.
 - 3.4.2. Métodos de fijación de precios.
- 3.5. Estrategias de precios.
 - 3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos.
 - 3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos.
 - 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios.

UD4. Distribución.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.
 - 4.2.1. Introducción.
 - 4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien.
 - 4.2.3. Funciones de los canales de distribución.
- 4.3. Los intermediarios.
 - 4.3.1. El comercio minorista.
 - 4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista.
 - 4.3.3. El comercio mayorista.
- 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

UD5. Comunicación.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Las variables de la comunicación comercial.
 - 5.2.1. Publicidad.
 - 5.2.2. Promoción de ventas.

- 5.2.3. El equipo de ventas.
- 5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio.
- 5.3. El plan de comunicación.
- 5.4. Marketing promocional.
 - 5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional.
 - 5.4.2. Concepto de promoción.
 - 5.4.3. Límites de las promociones.
 - 5.4.4. Tipos de promociones.

Bloque 3. Tipos de promociones

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Promociones por reducción de precio.
- 1.3. Promociones por regalo.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

- 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.
- 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.
- 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.
- 2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque 4. Objetivos de las promociones

UD1. Objetivos de venta.

- 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.
- 1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.
- 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.
- 2.3. Promociones cruzadas.

UD3. Objetivos de imagen.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.
- 3.3. El control de la promoción.
- 3.4. Conclusión.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta

UD1. Relación entre PLV y promoción.

- 1.1. El punto de venta.
- 1.2. Los consumidores.
- 1.3. PLV.
- 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

UD2. Relación entre merchandising y promoción.

- 2.1. Introducción al concepto de merchandising.
- 2.2. Las ventajas del merchandising.
- 2.3. Los consumidores: tipos de compras.
- 2.4. Aplicación del merchandising.
- 2.5. Técnicas de merchandising.
 - 2.5.1. Creación del establecimiento.
 - 2.5.2. Exterior del establecimiento.
 - 2.5.3. Interior del establecimiento.