

TITULO: MARKETING Y VENTAS

HORAS: 57

DESCRIPCIÓN:

En este curso se desarrollarán una serie de contenidos sobre Marketing y ventas, teniendo como objetivo principal proporcionar al alumno una serie de conocimientos acerca de las diferentes técnicas de marketing para las ventas. Para ellos conocerá el concepto de mercado y cómo el marketing y las ventas influyen en él.

OBJETIVOS:

Objetivos generales del curso

- Conocer qué es el marketing, cómo realizar un plan de marketing, cuál es su utilidad,..., para que se pueda aplicar en el día a día del trabajo en una empresa.
- Conocer el concepto de mercado, los tipos según la oferta y la demanda, etc.
- Saber quiénes son los consumidores y clientes, y qué importa del producto que pueden llegar a demandar.
- Conocer el proceso de venta, la promoción y la distribución.
- Valorar la importancia de la investigación comercial.
- Destacar la organización comercial como algo fundamental para un buen desarrollo de la labor de ventas en una empresa.

Objetivos específicos del curso

- Definir qué es el marketing y saber cómo desarrollar un plan en sus distintas etapas.
- Conocer el mercado, su entorno y la oferta y demanda que puede existir.
- Definir quiénes son los consumidores y sus comportamientos.
- Definir quiénes son los clientes y de qué tipo se pueden encontrar.
- Tener claro el concepto de producto, qué atributos puede tener y cuál puede ser su ciclo de vida.
- Describir todos los factores que pueden afectar a un producto: el análisis del producto, el posicionamiento del producto, la marca, el precio, las estrategias con respecto a los precios, etc.
- Valorar la importancia de realizar una investigación comercial con respecto a factores como el entorno, la empresa, el producto, la competencia, los clientes.
- Definir cómo ha de trabajar un departamento comercial y qué organización ha de tener.
- Conocer la importancia de la motivación en el entorno de trabajo y cómo mejorarla.
- Describir las características de las ventas: cómo han de ser los vendedores, qué tipos de ventas hay, qué estrategias se pueden llevar a cabo en ella, cuáles son sus etapas.

CONTENIDOS: CAPÍTULO 1.

Presentación CAPÍTULO 2. Marketing

- Concepto y objetivo
- Historia del marketing
- Marketing. Presente y futuro
- Evolución del marketing
- Marketing estratégico
- Marketing - mix

CAPÍTULO 3. El Plan de Marketing

- Utilidad del Plan de Marketing
- Realización de un Plan de Marketing
- Reflexiones sobre el Plan de Marketing
- Etapas del Plan de Marketing

CAPÍTULO 4. El mercado

- El mercado en el Marketing
- División de mercado
- Tipos de mercado según la oferta y la demanda
- El mercado y el entorno

CAPÍTULO 5. Consumidor. Cliente

- Los consumidores
- Comportamientos del consumidor
- Los clientes
- Tipos de clientes

CAPÍTULO 6. El producto y el precio

- Concepto de producto
- Atributos del producto
- Ciclo de vida de un producto
- Análisis de la cartera de un producto
- Posicionamiento de un producto
- La marca
- El precio
- Punto muerto o umbral de rentabilidad
- La estrategia de precios

CAPÍTULO 7. Promoción y distribución

- Promoción
- La distribución

CAPÍTULO 8. Investigación comercial

- Investigación del entorno
- Investigación de la empresa
- Investigación del producto
- Investigación de la competencia
- Investigación de los clientes

CAPÍTULO 9. Organización comercial

- Organización del departamento comercial
- La dirección comercial
- Selección de personal comercial
- Motivación en el entorno laboral
- Teorías de la motivación

CAPÍTULO 10. La venta

- Características del vendedor
- Tipos de venta
- Estrategias de venta
- Técnicas de venta
- Etapas de la venta o comercialización

CAPÍTULO 11. Conclusión