

NOMBRE DEL CURSO: GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA
ÁMBITO: COMERCIO Y MARKETING
HORAS: 100

OBJETIVOS:

Ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM032PO GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y identificar los elementos teóricos y prácticos de la gestión de marketing y ventas de una empresa, profundizando en los elementos del marketing mix y en los métodos de trabajo del departamento de marketing, así como afrontar el plan de marketing, su establecimiento, aplicación y control.

INDICE:

CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Concepto de marketing

Necesidades, deseos y demandas

Producto

Intercambio

Mercado

La gestión de marketing

Recuerda

Autoevaluación

EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Introducción

Misión de la empresa

Los objetivos corporativos

La estrategia corporativa

 La estrategia de crecimiento

El plan de cartera de la empresa

Recuerda

Autoevaluación

EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Introducción

La planificación estratégica de marketing

Ventajas de la planificación de marketing

El proceso de planificación

 Análisis de las oportunidades del mercado

 Selección del mercado objetivo

 Posicionamiento competitivo

 Desarrollo de los sistemas de marketing

Concepto de plan de marketing operativo

Características del plan de marketing

Posible organización del departamento de marketing

Análisis previo de la situación

 Análisis externo

 Análisis interno

Elaboración del plan de marketing

Recuerda

Autoevaluación

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Los objetivos del plan de marketing

Objetivos de venta

Objetivos de rentabilidad

Objetivos de posicionamiento

Otros tipos de objetivos

Recuerda

Autoevaluación

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Introducción

Tipos de estrategias

Líder

Retador

Seguidor

Especialista de nicho

Estrategias del mix de marketing

Estrategias de producto o de línea de productos

Estrategia de precios

Estrategia de distribución

Estrategia de promoción y publicidad

Programas de marketing

Valoración de las estrategias de marketing

Recuerda

Autoevaluación

PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Introducción

Factores a tener en cuenta

Características de las previsiones de ventas

Métodos cuantitativos Ventajas y desventajas

Técnicas de series temporales

Método de regresión lineal

Métodos cualitativos

Previsión de ventas cualitativa Ventajas y desventajas

Técnicas de evaluación cualitativa

Cuotas de ventas

Recuerda

Autoevaluación

SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Introducción

Funciones de la fuerza de ventas

Objetivos de la fuerza de ventas

Tamaño de la fuerza de ventas

Estructuración de la función de ventas

Selección del territorio

Reclutamiento y selección de vendedores

Criterios de selección

Formación del personal de ventas

Técnicas de venta

Remuneración de la fuerza de ventas

Modalidades de remuneración

Otros costes de ventas

Gestión de la fuerza de ventas

Control y evaluación de la fuerza de ventas

Recuerda

Autoevaluación

EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Introducción Control de las actividades de marketing

El control del marketing estratégico

Evaluación y control del plan de marketing operativo

Criterios de control

Desviaciones en las ventas

Desviaciones en el beneficio

Algunos ratios de control

Otros ratios de control

Recuerda

Autoevaluación

NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente

Marketing internacional

Turbomarketing

Marketing de fidelización

Marketing directo moderno (marketing relacional)

Marketing virtual

Otros tipos de marketing modernos

Recuerda

Autoevaluación

INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Conceptos básicos de dirección estratégica

Creación de valor en la empresa

Análisis de sectores

Recursos y capacidades

La ventaja competitiva

Estrategia de la corporación

La competencia en mercados maduros

Los mercados basados en tecnología

Nuevas tendencias en el desarrollo estratégico

Recuerda

Autoevaluación