



DIRECCIÓN DE MARKETING



Objetivos

MÓDULO DIRECCIÓN DE MARKETING

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.

MÓDULO TOMA DE DECISIONES

OBJETIVOS

- Aprender a tomar decisiones eficaces y de calidad.
- Conocer los elementos implicados y modelos aplicables a la toma de decisiones.
- Conocer las diferencias, ventajas y desventajas, de la toma de decisiones individual y en grupo.
- Entender la toma de decisiones como una habilidad directiva crítica.

MÓDULO REUNIONES EFICACES

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos y habilidades imprescindibles para convertirse en un director de reuniones de éxito.
- Dotar al alumno de las técnicas y actitudes necesarias para planificar y desarrollar reuniones de trabajo productivas.

MÓDULO GESTIÓN EFICAZ DEL TIEMPO

OBJETIVOS

- Aprender a gestionar eficazmente el tiempo, cómo un recurso limitado pero muy valioso.
- Conocer las leyes del tiempo.
- Conocer qué elementos, actividades y circunstancias se convierten en “ladrones de tiempo”.

MÓDULO DELEGACIÓN COMO HABILIDADES DIRECTIVA CLAVE

OBJETIVOS

- Comprender que gracias a la delegación de tareas los directivos realizan funciones más estratégicas con el consiguiente beneficio empresarial.
- Entender la delegación como una habilidad directiva clave para reducir costes en la empresa.



Contenido

MÓDULO DIRECCIÓN DE MARKETING

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. Organización y etapas de la investigación comercial
 - 3.3.2. Fuentes de información

4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

- 4.1. El producto
 - 4.1.1. El ciclo de vida del producto
 - 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
- 4.5. 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
- 7.5. Confección del Presupuesto comercial
- 7.6. Control del plan
- 7.7. 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
- 8.4.3. Marketing de los servicios públicos
- 8.5. Marketing interno
 - 8.5.1. Estrategia social de la empresa

MÓDULO TOMA DE DECISIONES

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La importancia de la toma de decisiones
- 1.2. Conceptos básicos
- 1.3. Variables que inciden en la toma de decisiones
- 1.4. Modelo de toma de decisiones

2. TOMA DE DECISIÓN INDIVIDUAL Y EN GRUPO

- 2.1. Toma de decisión individual
- 2.2. Fases en la toma de decisión individual
- 2.3. Toma de decisión en grupo
- 2.4. Formas de tomar una decisión en grupo
- 2.5. El consenso

3. TÉCNICAS DE TRABAJO EN GRUPO

- 3.1. Introducción
- 3.2. Brainstorming o tormenta de ideas
- 3.3. Grupo Nominal
- 3.4. Delphi
- 3.5. Phillips 6-6
- 3.6. Técnicas para fomentar la participación
 - 3.6.1. Regalo de la alegría
 - 3.6.2. Discusión dirigida

4. SEGUIMIENTO Y CONTROL

- 4.1. Función de Control
- 4.2. Requisitos previos

MÓDULO REUNIONES EFICACES

1. ¿QUÉ ES UNA REUNIÓN?

2. ELEMENTOS DE UNA REUNIÓN

- 2.1. Requisitos para que una reunión sea eficaz
- 2.2. Deberes del director de la reunión
- 2.3. Participantes

3. TIPOS DE REUNIONES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Reuniones Informativas
- 3.3. Reuniones Consultivo-Deliberativas
- 3.4. Reuniones Formativas
- 3.5. Reuniones Decisorias

4. FASES DE UNA REUNIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Análisis y Estudio de su necesidad
- 4.3. Fase de Preparación
- 4.4. Inicio de la reunión
- 4.5. Desarrollo de la reunión
- 4.6. Final de la reunión
- 4.7. Seguimiento de los acuerdos
- 4.8. Ejemplos de actas de reunión

MÓDULO GESTIÓN EFICAZ DEL TIEMPO

1. EL TIEMPO COMO RECURSO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Mitos sobre el tiempo
- 1.3. Características básicas del tiempo
- 1.4. Leyes del tiempo

2. LA GESTIÓN EFICAZ DEL TIEMPO

- 2.1. Gestión reactiva, activa y proactiva
- 2.2. Factores que influyen en la gestión eficaz del tiempo
- 2.3. Tipología de tareas

3. LAS INTERRUPCIONES Y SUS SOLUCIONES: LOS LADRONES DE TIEMPO

- 3.1. Introducción
- 3.2. Visitas inoportunas
- 3.3. El manejo del teléfono
- 3.4. Reuniones
- 3.5. Crisis
- 3.6. Dejar las cosas para después

4. PROGRAMAR SU TIEMPO. LA AGENDA

- 4.1. Planificar
- 4.2. La agenda
- 4.3. Recuerde

MÓDULO DELEGACIÓN COMO HABILIDADES DIRECTIVA CLAVE

1. ¿QUÉ ES LA DELEGACIÓN?

2. VENTAJAS Y OBSTÁCULOS A LA DELEGACIÓN

- 2.1. Ventajas
- 2.2. Temor o desconocimiento en los directivos
- 2.3. Reticencias por parte de los empleados
- 2.4. Superación de los obstáculos

3. PROCESO DE LA DELEGACIÓN

- 3.1. Reglas de la Delegación

4. COMPRUEBE SU CAPACIDAD PARA DELEGAR

- 4.1. ¿Usted delega correctamente?
- 4.2. ¿Qué tareas podría delegar?

